

## **Mitä suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja Suomen ruokamatkailusta kirjoitetaan venäjäksi?**

Aleksandra Shakhnovich

<b>Tekijä</b> Aleksandra Shakhnovich	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Mitä suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja Suomen ruokamatkailusta kirjoitetaan venäjäksi internetissä?	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 83 + 14
<p>Ruoka on merkittävä osa matkaa, ja tällä hetkellä yleinen matkailun trendi: paikallista ja autenttista ruokaa halutaan usein maistaa matkalla kuin matkalla ja joskus ruoka itsessään voi jo motivoida matkustamaan. Ruoan merkitys matkailijan kokonaisvaltaisen kokemuksen kannalta on ymmärretty myös Suomessa, ja niinpä maan ruokakulttuuria ja ruokamatkailutuotteita pyritään kehittämään erilaisin menetelmin, muun muassa RUOKA&amp;MATKAILU-hankkeen avulla, joka toimii samalla kyseisen opinnäytetyön toimeksiantajana. Venäläiset matkailijat ovat puolestaan kiistatta Suomen tärkeimpiä matkailijaryhmiä: he matkustavat Suomeen eniten, jättävät maahan eniten rahaa ja tuovat pääkaupunkiseudun lisäksi merkittävää matkailutuloa myös maakuntiin.</p> <p>Vaikka venäläiset ovatkin merkittävä matkailijaryhmä Suomessa, ja ruokamatkailu yksi tärkeitä matkailun kehityksen kohteista, Suomesta löytyy tällä hetkellä vain vähän tietoa siitä, mitä mieltä venäläiset matkailijat ovat suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista. Aiheesta on pyritty saamaan lisätietoja tämän opinnäytetyön puitteissa tehdyssä tutkimuksessa. Tutkimus kertoo opinnäytetyön nimen mukaisesti siitä, mitä suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja Suomen ruokamatkailusta kirjoitetaan venäjäksi. Tutkimusaineisto on kerätty internetistä.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa, eli tietoperustassa kerrotaan Suomen näkökulmaa ja lähtökohtia painottaen yleistä tutkittua tietoa ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta sekä venäläisistä matkailijoista, millaisia he ovat ja mitä he odottavat matkaltaan. Toisessa osassa, eli tutkimusosassa kerrotaan opinnäytetyön yhteydessä tehdystä sisällönanalyyysistä, jossa on kerätty ja analysoitu 360 Suomen ruokaan, ruokakulttuuriin tai Suomen ruokamatkailuun liittyvää venäjänkielistä sisältöä. Lisäksi käsitellään aineistosta muodostuvaa kokonaiskuvaa.</p> <p>Sisällöt ovat löytyneet kahdesta Venäjän yleisimmästä hakukoneesta kuudella eri Suomen ruokaan sekä ruokakulttuuriin liittyvällä hakusanalla, kolmella eri paikannuksella. Työ on toteutettu elokuu 2016 – huhtikuu 2017 välisenä aikana. Tutkimusaineisto on kerätty lokamarraskuussa 2016 sekä osittain helmikuussa 2017. Analyysin perusteella on saatu selville, että venäjän kielellä löytyy verrattaen vähän tietoa suomalaisesta ruoasta sekä ruokakulttuurista, ja tieto saattaa olla usein virheellistä. Hyvä asia on, että suomalaisesta ruoasta ja ruokakulttuurista tunnutaan puhuvan pääosin positiiviseen sävyyn ja suomalaista ruokaa sekä sen laatua tunnutaan arvostavan hyvin paljon.</p> <p>Tutkitun aineiston perusteella, aihe tarvitsisi jatkotutkimuksia. Sellaiset voivat olla muiden medioiden tutkiminen, online-sisältöjen tutkiminen muulla tavoin tai esimerkiksi sen selvittäminen, miten kyseiset sisällöt ovat vaikuttaneet matkailijoiden mielipiteisiin ja ostopäätöksiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Ruokamatkailu, suomalainen ruoka, ruokakulttuuri, venäläinen matkailija	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ruokakulttuuri ja suomalainen ruoka.....	4
2.1	Käsitteet ja termit .....	4
2.2	Ruokakulttuurin määritelmä.....	5
2.3	Suomalaisen ruoan määritelmä.....	6
3	Ruokamatkailu .....	10
3.1	Yleistä ruokamatkailusta .....	10
3.2	Ruokamatkailutarjonta ja ruokamatkailutuote .....	14
3.3	Ruokamatkailijoiden määritelmä .....	15
3.4	Suomen ruokamatkailu .....	16
3.5	Paikallisen ruoan ja ruokakulttuurin merkitys venäläiselle matkailijalle .....	21
3.6	Mikä on RUOKA&MATKAILU-hanke.....	22
4	Venäläiset matkailijoina .....	24
4.1	Yleistä tietoa venäläisistä matkailijoista.....	24
4.2	Venäläisten matkailijoiden merkitys Suomen näkökulmasta.....	29
4.3	Venäläisten matkailijoiden profiili Suomessa: keitä he ovat, mistä ja miten he tulevat, mitä he tekevät Suomessa, mistä he pitävät tai eivät pidä? .....	31
4.4	Venäläiset ja suomalainen ruokakulttuuri: olemassa oleva tutkimustieto .....	39
5	Empiirinen tutkimus.....	42
5.1	Tavoitteet ja aineistonkeruu .....	42
5.2	Käytetyt tutkimusmenetelmät .....	44
6	Tutkimustulokset ja niiden tulkinta .....	46
6.1	Sisällönanalyysi .....	46
6.2	Lähteet ja sisällöt ryhmittäin .....	47
6.2.1	Suomalaiset viralliset lähteet.....	47
6.2.2	Suomi-sivustot .....	48
6.2.3	Perinteiset mediat .....	49
6.2.4	Matkailuportaalit ja -sivustot .....	50
6.2.5	Matkanjärjestäjät, matkatoimistot, bussi- ja laivayhtiöt, varauskoneet .....	51
6.2.6	Blogit, foorumit, kysy&vastaa -sivustot .....	51
6.2.7	Arvostelusivustot.....	52
6.2.8	Lifestyle-sivustot, ruokasivustot sekä muut ”kapean” alan sivustot .....	53
6.2.9	Huvisivustot.....	53
6.2.10	Muut sivustot.....	54
6.3	Aineisto lukuina ja kuvioina .....	55
6.4	Sisältöjen tyypit .....	62
6.4.1	Usein vastaan tulleet sisällöt .....	63

6.4.2	Erityisiä esille nostettuja teemoja .....	65
6.4.3	Muita mielenkiintoisia huomioita.....	66
6.5	Yhteenveto.....	69
7	Pohdinta.....	71
7.1	Pohdintaa tutkimustuloksista.....	71
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	72
7.3	Työn tavoitteen saavuttaminen .....	73
7.4	Oman oppimisen ja tutkimuksen toteuttamisen arviointi .....	73
	Lähteet .....	75
	Liitteet.....	84
	Liite 1. Tutkimusaineiston linkit.....	84

# 1 Johdanto

Ravinto, eli ruoka on ihmiselämän perusta. Ruokamatkailu on Everettin (2016, 11) mukaan ruoalla ja juomalla motivoitu matka. Ruokamatkailu on kasvava ja merkittävä kansainvälinen trendimäinen ilmiö (Getz, Robinson, Andersson, Vujcic 2014, 27). Paikallinen ruoka kasvattaa niin matkailun kestäväää kehitystä, kuin vahvistaa paikallista taloutta ja monet matkailijat pitävät ruokailua sekä ruokaa merkityksellisenä matkansa aikana (Manolis 2010).

Suomessa on tehty edistyksiä ruokamatkailun osalta luomalla muun muassa Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian (Havas, Adamsson, Sievers 2015, 2). Havaksen ym. (2015, 4) mukaansa, suomalaiseen ruokamatkailutarjontaan sisältyvät paikallisuuteen ja tarinoinhin perustuvat ravintolaruokailut, katuruoka, kotiruokailut sekä erilaiset ruokamatkailutuotteet, jotka voivat sisältää ohjattua tekemistä, esimerkiksi vierailua erilaisilla ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyvillä reiteillä, ruokatapahtumissa, toreilla, kauppahalleilla, ruokaan liittyvissä erikoismyymälöissä tai vaikkapa suomalaisen ruoan tekemistä ohjatusti.

Venäläisiä matkailijoita voidaan puolestaan pitää eräänlaisena Suomen matkailun perustana: he ovat ylivoimaisesti Suomen suurin yksittäinen matkailijaryhmä. Venäläisiä matkailijoita vierailee Suomessa enemmän, kuin toiseksi, kolmanneksi sekä neljänneksi eniten Suomeen saapuvia kansallisuuksia yhteensä. (Visit Finland 2015.) Venäjältä saapuvat tuovat matkailua ja rahaa myös maakuntiin: esimerkiksi Järvi-Suomen matkailun suuralueella he ovat ehdottomasti suurin matkailijaenemmistö 39% osuudella (Visit Finland 2015a). Vuonna 2015 venäläiset ovat kuluttaneet Suomessa ollessaan eniten muihin kansallisuuksiin verrattuna, yhteenlasketun summan ollessa yli puoli miljardia euroa (Visit Finland 2015a, 11).

Hyvä matkailutuote on taas sellainen, jossa on otettu huomioon sen ostajien tarpeet. Matkailutuotteen on oltava merkityksellinen sen kokijalle, ja asiakkaat, sekä markkinat kokonaisuutena on otettava huomioon jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. (Baas, García-Rosell, Haanpää, Kylänen, Kyrrä, Markuksela, Pitkänen, Raasakka, Sirkiä, Tarssanen, Tekoniemi-Selkälä, Valtonen & Vanhala, 17, 40-41.) Sillä tämä periaate pätee kaikkiin matkailutuotteisiin, myös ruokamatkailutuotteiden on vastattava kuluttajiensa tarpeita.

Suomessa on olemassa ennestään suhteellisen vähän tietoja siitä, miten venäläiset matkailijat suhtautuvat suomalaiseen ruokaan, ruokakulttuuriin ja ruokamatkailuun. Tietoja siitä, mitä he kirjoittavat suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta

internetissä ei puolestaan ole saatavilla lainkaan. Tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, mitä internetissä kirjoitetaan venäjäksi Suomen ruoasta, ruokakulttuurista, sekä ruokamatkailusta. Opinnäytetyö on toteutettu RUOKA&MATKAILU-hanketta varten.

Kokonaisvaltaisesti tarkasteltuna aihe on tärkeä ja ajankohtainen koko elinkeinolle: ruokamatkailu ja sen kehittäminen vaikuttaa olevan yksi matkailun tärkeimmistä tämänhetkisistä trendeistä ja niinpä sitä kehitetään Suomessa aktiivisesti RUOKA&MATKAILU-hankkeenkin ulkopuolella. Venäläiset matkailijat ovat taas yksi Suomen suurimmista ja eniten rahaa käyttävistä matkailijaryhmistä, ja siksi on mielekästä tietää, minkälaista tietoa Suomen ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta on saatavilla venäjäksi.

Tutkimuksen pääasiallinen tavoite on siis saada selvitettyä yleistä kuvaa, mitä Venäjällä kirjoitetaan suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta Suomessa internetissä. Tavoitteena on saada selvitettyä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millainen yleinen käsitys suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta voi syntyä asiasta tietämättömälle lukijalle, jos hän hakee tietoa Venäjän suurimmista hakukoneista?
- Mikä on sisältöjen yleinen sävy?
- Korostuvatko sisällöissä erityiset teemat?
- Onko kuvaviestintää mukana ja jos on, korostuvatko siinä jotkut erityiset teemat?
- Millaiset tahot ovat päässeet kirjoituksissa "ääneen"?
- Onko suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista tai ruokamatkailusta mainintoja isoilla ja tunnetuilla sivustoilla tai portaaleilla?
- Onko hakutuloksissa mitään eroja, mikäli hakua rajataan alueellisesti?
- Löytyykö sisällöistä jotakin odottamatonta ja yllättävää?

Tämä työ koostuu kolmesta osasta. Työn ensimmäinen osa on olemassa olevaan informaatioon perustuva tietoperusta ja toinen osa kuvaa varsinaista tutkimusta sekä sen puitteissa saatuja tuloksia. Kolmas osa on yleistä pohdintaa työn tavoitteen saavuttamisesta, oman oppimisen ja tutkimuksen tuloksista sekä jatkotutkimusehdotuksia. Tietoperusta koostuu kahdesta osasta: ensimmäisessä puhutaan ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta Suomen näkökulmaa painottaen, ja toisessa taas venäläisistä matkailijoista. Tutkimusosio koostuu menetelmien kuvaamisesta, tutkimustuloksista sekä tulosten yhteenvedosta.

Tutkimusosiossa on käytetty niin laadullista kuin määrällistäkin analysointia aineiston laajuuden ja kirjavuuden vuoksi. Tutkimusosaa lukiessa on kuitenkin alusta lähtien otettava huomioon, että tutkimus on perustunut internetissä olevaan, tietyssä ajankohtana saatuun aineistoon. Internetin elävän luonteen vuoksi on mahdollista, että osa tutkimukseen päässeistä sisällöistä eivät ole enää olemassa tai niiden hakuhetkellä ajankohtaiset tiedot ovat vanhentuneet.

## 2 Ruokakulttuuri ja suomalainen ruoka

Allaolevissa luvuissa kuvataan ruokakulttuuria: mitä se on ja kuinka se muodostuu. Aihetta tarkastellaan erikseen erityisesti Suomen näkökulmasta, sekä kerrotaan yleisimmistä suomalaisista ruokista, suomalaisen ruoan määritelmästä sekä Suomen keittiön erityispiirteistä.

### 2.1 Käsitteet ja termit

**Elämystalous** = Elämystalous on taloutta, jossa monia tavaroita tai palveluita myydään korostamalla niiden vaikutusta ihmisten elämään (Cambridge Business English Dictionary).

**Foodie** = Foodie on ihminen, joka rakastaa ruokaa ja sisällyttää ruoan, sen valmistuksen ja nauttimisen elämäntyyliinsä (Getz ym. 2014, 51).

**Gastronomia** = Gastronomialla tarkoitetaan ensiluokkaisista raaka-aineista valmistettujen ruokien tuntemusta ja niiden valmistamista (Paistinkääntäjät ry 2016) sekä syömistä (Getz ym. 2014, 9).

**Keittiö** = (engl. cuisine) ruoanvalmistuksen tyyli (esimerkiksi ranskalainen keittiö), ruoka, joka on tehty tietynlaisella tavalla (muun muassa tulinen ruoka) (Getz, Robinson, Andersson, Vujicic 2014, 9.)

**Ruoka** = kaikki ravitseva, mitä ihmiset voivat syödä. (Getz ym. 2014, 5.)

**RUOKA&MATKAILU-hanke** = RUOKA&MATKAILU-hankkeen tavoite on kehittää ruoasta elämyksellinen osa Suomen matkailua. Ruoka on yksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä, ja niin myös Suomessa ruoka tulisi saada matkailun vahvaksi, houkuttelevaksi ja elämykselliseksi teemaksi. (Havas&Jaakonaho, 7.)

**Ruokakulttuuri** = Ruokakulttuuri on tietyn ihmisjoukon yhteinen käsitys siitä, mitä voidaan hyväksyä ruoaksi ja missä sekä millä tavalla sitä voitaneen syödä tai käyttää muulla tavoin (Long.)

**Ruokamatkailu** = Matkailu, jonka tarkoituksena on nauttia ruokakokemuksista. (Getz ym. 2014, 6.) Laajemmin käsite viittaa käytännössä kaikkeen ruokaan liittyvään toimintaan, katuruoasta hienoihin ravintoloihin ja isoihin ruokafestivaaleihin (Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. 2015, 4).



**Ruokamatkailustrategia** = Ruokamatkailustrategia on maa- ja metsätalousministeriön ja Visit Finlandin käynnistämä ja rahoittama hanke, jota koordinoi Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia on luonut yhdessä ruoka- ja matkailualan toimijoiden kanssa Suomen ensimmäisen ruokamatkailustrategian, jonka keskeisenä tavoitteena on määrittää kehittämisen yhteinen päämäärä ja roolitus tulevaisuudessa ja strategia täydentää Visit Finlandin strategiasarjaa (Kulttuurimatkailu, Hyvinvointimatkailu, Luontomatkailu ja Talvimatkailu). Strategiassa mainituilla toimenpiteillä on tarkoitus lisätä suomalaisia, laadukkaita ja houkuttelevia ruokamatkailun kärkituotteita niin kansainvälisille kuin myös kotimaisille matkailijoille. Ruokamatkailun kehittämisen painopisteitä ovat ”Taste of place – suomalaisuus ja suomalainen ruoka maistuvat”, ”Pure pleasure – suomalainen puhdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille” sekä ”Cool and creative from Finland, kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt”. (Havas ym. 2015, 2.)

## **2.2 Ruokakulttuurin määritelmä**

Ruokakulttuuri viittaa käytäntöihin, asenteisiin ja uskomuksiin, sekä verkostoihin ja insituutioihin. Ne liittyvät puolestaan ruokatuotantoon, ruoan jakeluun ja kulutukseen. Ruokakulttuuri käsittää ruokatapojen, keittiön, ja ruokajärjestelmän konsepteja ja sisältää tietyn ihmisjoukon perustavanlaatuisen käsityksen ruoasta, sen historiallisista ja tämänhetkisistä olosuhteista. Näin ollen ruokakulttuuri muodostaa joukon suhdetta ruokaan ja tapoihin. Ihmiset käyttävät ruokaa ilmaistakseen identiteettinsä, yhteisönsä, statuksensa, arvonsa, vahvuutensa, taiteellisuutensa ja luovuutensa. Ruokakulttuuri määrittelee mitä voi olla ruokaa, mikä on maukasta, terveellistä ja sosiaalisesti tarkoituksenmukaista erityisille ”alaryhmille” tai yksilöille ja milloin, miten, miksi ja kenen kanssa ruoaksi määriteltä objekti voidaan tai pitäisi voida käyttää. (Long.)

Getzin ym. (2014, 27) mukaan, lyhyesti ilmaistuna ruokakulttuuri tarkoittaa tapoja, joilla ihmiset käyttävät ruokaa tuotannosta lähtien kulutuksen kautta. Ruoka ja keittiö auttavat määrittellä kulttuuria ja synnyttävät kulttuurillisia eroja. Ruokakulttuuriin kuuluvat ruoan syömisen tavat: valmistavatko ihmiset mieluiten ruokansa kotona, vai haluavatko he mennä ulos syömään, tai miten paljon huomiota he kiinnittävät tuoreiden ja paikallisten raaka-aineiden ostoon (Getz ym. 2014, 27).

Ruokatiedon (2016a) mukaan ruokakulttuuri tarkoittaa myös, että eri kulttuureissa on erilaisia perinteitä sekä tapoja, kuinka ruokaan suhtaudutaan. Ruokailu on sosiaalista yhdessä olemista – se ei täytä pelkästään ihmisen fysiologisia tarpeita, vaan muitakin perustarpeita kuten turvallisuuden, yhteenkuuluvuuden, itsensä toteuttamisen sekä

arvonannon tarpeita. Jokaisessa maassa on omanlainen ruokakulttuuri, johon Ruokatiedon (2016a) mukaan kuuluvat omat perus-raaka-aineet, kyseiselle kulttuurille ominaiset mausteet ja erilaiset valmistustavat. Yksilö oppii hyvin varhain juuri sen kulttuurin tavat, jonka keskuudessa hän elää ja ruuan laatu sekä aterian sisältö kertovat yhteisön arvoista ja varallisuudesta. Samoin sellaiset syyt kuten uskonto voivat vaikuttaa maan ruokakulttuuriin esimerkiksi tiettyjen ruoka-aineiden välttämisenä. (Ruokatieto 2016a.)

Puhuttaessa suomalaisesta ruokakulttuurista, Ruokatiedon (2016) mukaan, se on omaleimainen, laaja-alainen ja elävä kokonaisuus. Mitä ja miten Suomessa syödään, kertoo suomalaisesta luonnosta, yhteiskunnasta, historiasta, kulttuurista ja identiteetistä ja niinpä ruokakulttuuria luodaan myös omilla päivittäisillä valinnoilla (Ruokatieto 2016.)

### **2.3 Suomalaisen ruoan määritelmä**

Ruokatiedon mukaan (2016b), suomalainen ruoka on aina ollut yksinkertaista, mutta ravitsevaa. Suomalainen ruoka ja ruoanvalmistus on yksinkertaista, maukasta, ei-mausteista ja se nojaa pääasiassa luonnolliseen ruoan makuun (Previdi 1995, 17.) Ruokaperinteistä Suomessa vallitsee pääosin läntinen ja itäinen ruokaperinne (Ruokatieto 2016c.)

Etenkin aikaisemmin erot ruokaperinteiden välillä ovat olleet selkeitä: Länsi-Suomessa ruuat kypsennettiin ennen useimmiten keittämällä ja leiväksi käytettiin hapanleipää. Hapanleipää leivottiin isoissa määrissä kaksi kertaa vuodessa ja säilytettiin vartaissa katon rajassa tai erillisessä leipäaitassa. Läntisistä ruokavirtauksista on otettu vaikutteita kalojen suolaamisessa, oluen valmistuksen tekniikoissa ja juuston valmistuksessa. (Ruokatieto 2016c). Perinteinen suomalainen joulupöytä heijastaa Ruokatiedon (2016c) paljolti läntistä keskiaikaista pitopöytää. Yhteisiä ruokalajejakin löytyy runsaasti läntisen naapurimaamme Ruotsin kanssa: hernekeitto, pannukakku, laskiaispullat, lihapullat ja niin edelleen (Ruokatieto 2016c). Itä-Suomessa puolestaan leipää on leivottu viikoittain ja uuneja käytettiin muun muassa laatikoiden, patojen, piirakoiden ja kukkojen valmistukseen. Hapattaminen oli Itä-Suomessa suosittu ruuanvalmistustapa ja sitä käytettiin muun muassa leivän teossa. Itäisiä vaikutteita suomalaisessa ruoassa ovat muun muassa sienet sekä perinteinen pääsiäistarjoilu, karjalanpaisti sekä karjalanpiirakat. Juuri nämä itäiset vaikutteet erottavat Suomen muista Pohjoismaista. (Ruokatieto 2016c.) Karkean idän ja lännen kahtiajaon lisäksi Suomesta löytyy yhä edelleen alueellisia, maakunnallisia ja paikallisia erikoisuuksia. Esimerkiksi litteä leipäjuusto on ominaista

Pohjois-Suomen ja Pohjanmaan alueille, Häme on tunnettu sahdistä ja Lemi taas särästä. (Ruokatieto 2016c.)

Peruna on puolestaan Ruokatiedon (2016b) mukaan merkittävä suomalaisten ruokien perusraaka-aine, jota on korvattu aikaisemmin muun muassa lantulla ja nauriilla. Suomessa on perinteisesti käytetty ruoanlaitossa paljon kalaa sekä riistaa. Karjalaisten evakkojen mukana tulleet ruokaperinteet ovat nekin jääneet pysyvästi osaksi suomalaista ruokakulttuuria. Vaikutteita ruokiin on otettu Ruotsin ja Venäjän hoveista ja nykyaikana myös pitsat, kebabit ja pastat ovat vaikuttaneet suomalaisten ruokatottumuksiin. (Ruokatieto 2016b.).

Tyypillisinä suomalaisina elintarvikkeina Previdi (1995, 17-18) luettelee seuraavia ruoka-aineita: perunat, leipä, kahvileivät ja kahvikakut, kala, marjat, sienet. Hill (2007, 18) mainitsee myös paikallisen lihan ja villilihan merkitystä, josta suomalaiset ovat oppineet hyödyntämään mahdollisimman paljon osia, mukaan luettuna jopa eläimen veri, josta Suomessa tehdään marjahillon kanssa tarjottavia ohukaisia. Tärkeimmät kalat ovat Hillin mukaan (2007, 19) muikku, lohi, made, kuha ja silakat. Myös vihanneksia ja etenkin juureksia, erilaisia jauhoja sekä maitotuotteita (jotka ovat yksi maailman parhaimpia tuotteiden laatu, puhtaus ja maku huomioon ottaen) käytetään paljon (Hill 2007, 20-21).

Mitä tulee mausteisiin, tyypillisempiä Suomen keittiössä käytettyjä mausteita ovat suola, maustepippuri, valkopippuri, kardemumma, laakerinlehdet, tilli, meirami, persilja, kurkut, tomaatit, vaniljasokeri ja vaniliini (Previdi 1995, 19-21). Previdin mukaan (1995, 20-21), suomalaisilla on tapana seuraavien ruokien tai ruoka-aineiden käyttö: margariini, jälkiruokakeitot (esimerkiksi kiisseli), perunatärkkelys ja siirappi.

Suomen ”kansalliseksi” alkoholihuomaksi puolestaan mielletään Koskenkorvaa, joka kuuluu viinoihin, Jaloviinaa ja Finlandia vodkaa (Hill 2007, 21). Suomalainen olut Hillin (2007, 21) mukaan muistuttaa Pilsner lageria ja tunnetuimpia olutmerkkejä ovat esimerkiksi Lapin Kulta ja Karjala.

Ruokatiedon (2016a) mukaan, mitä milloin ja miten Suomessa syödään, kertoo maan sijainnista, luonnosta, yhteiskunnasta, historiasta, identiteetistä ja kulttuurista. Vaihtuvat vuodenajat ovat nekin tuoneet rikkautensa ja herkkunsa suomalaiseen ruokakulttuuriin. Koko maata ajatellen, Suomessa on monia omia ruokakulttuuriin liittyviä erityisyyksiä, kuten esimerkiksi maidon juonti aterioilla, tippaleivät, nuotiomakkara, kalan ja lihan savustaminen, salmiakki ja viili. Näihin kuuluu myös ”kevätvillitys”, joka tulee uusien perunoiden ja oman maan mansikoiden kypsymisestä, (Ruokatieto 2016a.)

Tyypillisimpiä Suomen keittiöön liittyviä ominaisuuksia ovat seuraavat:

- Sesonkiruoka: vaikka ruokakaupoista saakin kaikkia ruokia vuoden ympäri, suomalaiset syövät silti mielellään paikallista ruokaa kuten villisieniä ja Lapin marjoja.
- Ruoanlaittotavat: maaseutumaiset ruoanlaittotavat, kuten hitaasti uunissa valmistetut ruoat ovat yleisiä. Erilaisten pataruokien (esimerkiksi hirvenliha tai possunliha juuresten kera) tekeminen on suosittua. Lisäksi keskeisiin ruoanlaittopoihin kuuluvat kalan savustaminen ja marinointi.
- Ruoka-ajat: aamiainen on perheen tärkein ateria Suomessa, ja se usein sisältää useita ruokia kuten puuroa tai täysjyvämysliä jugurtin tai viilin kera, usein täysjyväleivästä tehtyjä voileipiä juuston ja lihaleikkeiden kera ja kahvia tai yhä suositummaksi tulevaa teetä. Lounas puolestaan on usein kevyt ateria, joka sisältää voileivän tai salaatin. Päivällinen taas on usein lämmin ruoka, jota tarjoillaan vihannesten kera. Laatikkoruokat ovat yksi suomalainen erikoisuus. Jälkiruokat ovat suosittuja ja ne vaihtelevat sesongista riippuen.
- Kahvipöytä: Suomessa valmistetaan perinteisesti hyvää leipää. Tummat, maukkaat leivät ovat tärkeä ruokavalion osa ja niin muun muassa kardemummalla maustetut kahvipullat kuuluvat kahvipöytään. Suomalainen kahvipöytä ei ole pelkästään voileipiä, keksejä tai kakunpalaa, vaan se on isompi käsite, joka kattaa alleen syntymäpäivät, vuosipäivät, häät, kastajaiset ja hautajaiset. Usein kahvipöytä tehdään myös jouluksi tai pääsiäiseksi, tai kunnioittaakseen vierasta. Suomalaiset tekevät kahvistaan pehmeää ja mietoa, toisin kuin esimerkiksi Etelä-Euroopan maiden asukkaat, jotka käyttävät paljon espressoa.
- Voileipäpöytä ja seisova pöytä: Suomessa ruokaillaan paljon buffet-tyyliin, jolloin eri ruokia tarjoillaan eri ”pöydiltä”: esimerkiksi alkuruokapöytä, pääruokapöytä ja jälkiruokapöytä.
- Suomalainen pikaruoka: Suomessa on omat pikaruokalajit kuten uppopaistettu lihapiirakka tai paistettu makkara. Pikaruoksi laskettava makkara on oikeastaan yksi suosituimmista elintarvikkeista Suomessa ja sitä voidaan paistaa jopa saunakivillä. Eräs toinen ruokalaji, mistä suomalaiset pitävät, on jäätelö. Suomen vuosittainen jäätelökulutus on yksi Euroopan korkeimpia.
- Paikallisruoka: Suomessa on paljon erilaisia vain tietyille alueille tyypillisiä ruokia kuten kalakukko (ruispiiras, jossa täytteinä kala sekä liha), jota saa Savosta tai Lappi pororukineen.
- Ravintolakulttuuri: Suomen ravintolakulttuuri on suhteellisen uusi ilmiö maassa. Aikaisemmin ravintoloita käytettiin pääosin vain tanssimista ja juomista varten,

mutta ravintolaruokailu Suomessa ja etenkin Helsingissä kehittyi kovaa vauhtia. Myös viini on tullut yhä suosituimmaksi ravintolajuomaksi. (Hill 2007, 14-17.)

Mutta mikä on todellinen suomalainen ruoka erilaisten "vieraiden" ruokien yleistyessä? Nurron (2013) mukaan, ruoan suomalaisuutta voi tarkastella kolmen ulottuvuuden suhteen: mikä on raaka-aineiden alkuperä, mistä reseptiikka tulee ja missä on osaaminen eli tuotteiden valmistus? Nurron mukaan suomalaisiksi ruokaa voidaan kutsua, jos se on vähintään kahden ulottuvuuden osalta suomalaista. Esimerkkinä Nurro käyttää karjalanpiirakkaa – vaikka sitä tunnustetaan supisuomalaiseksi ruoaksi, sen sisältämä riisi ei usein ole suomalaista. Toisaalta kotimaisista raaka-aineista Suomessa valmistettu ja myyty hampurilainen on Nurron mukaan suomalaista ruokaa, vaikka ruokalaji onkin aluperin kehittynyt Yhdysvalloissa pohjoissaksalaisen ruokakulttuurin pohjalta.

Lähiruoasta puhutaan nykyään paljon. Lähiruoan lyhyen määritelmän mukaan, lähiruoka on yksinkertaisesti paikallisruoka, ja pitkän määritelmän mukaan taas lähiruoka on sellaista ruoantuotantoa ja –kulutusta, jossa käytetään oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia, jonka avulla edistetään niin oman alueen taloutta sekä työllisyyttä – kuin myös ruokakulttuuria (Kurunmäki, Ikäheimo; Syväniemi, Rönni 2012).

Mitä tulee ruokailutottumuksiin, niin Taloustutkimuksen Suomi syö 2012 -tutkimuksessa (2012, teoksessa Nurro, 2013) selvisi, että kaksi kolmasosaa suomalaiskuluttajista haluaa syödä kotimaista ruokaa ja tarkistaa ruuan alkuperän: seurantatutkimuksen tulosten perusteella kotimaisuuden arvostus on viime vuosina ollut hienoisessa nousussa. Mitä tulee ulkomaalaisten kuluttajien mielipiteisiin Suomen ruoasta, niin tilanne ei ole erityisen positiivinen: Food Travel Monitor-tutkimukseen osallistujista yli kaksi kolmasosaa ei pitänyt suomalaista ruokaa houkuttelevana. Lisäksi selvisi, että jopa vajaa kolmasosa niistä henkilöistä, jotka ovat käyneet Suomessa, ei pitänyt suomalaisesta ruoasta. Samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että suomalainen ruoka on aitoa, puhdasta ja luonnollista oli ainoastaan joka neljäs vastaaja. Reilu puolet tutkimukseen osallistujista (heistä ainoastaan 8 prosenttia on käynyt Suomessa) kertoi, ettei tiedä suomalaisesta ruoasta mitään ja ainoastaan 14 prosenttia vastaajista pystyi nimeämään suomalaisen ruoan tai juoman helposti. Eniten houkutteleviksi ruokalajeiksi vastaajat nimesivät savustettua kalaa, marjapiirakkaa ja kanelipullia, kun taas perinteinen suomalainen karjalanpiirakka paljastui vähiten houkuttelevaksi tuotteeksi. (Aitoja Makuja 2016, 4). Näiden tietojen valossa voi todeta, että Suomessa on vielä runsaasti kehitettävää ruokamatkailun ja ulkomaalaisten liittyvien ruokamielikuvien saralla. On erittäin hyvä asia, että ruokamatkailun merkitystä Suomessa korostetaan nykyään yhä enemmän ja eri konsepteja kehitetään niin matkailutoimijoiden kuin myös itse matkailijoiden käyttöön.

### 3 Ruokamatkailu

Allaolevissa luvuissa kerrotaan, mikä on ruokamatkailu ja miksi sitä pidetään tärkeänä. Luvuissa avataan myös, mikä on ruokamatkailutuote ja ketä ovat ruokamatkailijat. Luvussa 3.4 kerrotaan erityisesti Suomen ruokamatkailusta ja luvussa 3.5 kerrotaan siitä, mikä on RUOKA&MATKAILU-hanke, joka toimii tämän opinnäytetyön toimeksiantajana.

#### 3.1 Yleistä ruokamatkailusta

Etenkin 2000-luvun alusta lähtien, ruokamatkailusta ja ruoan merkityksestä matkalla on puhuttu paljon. Keskustelun aiheina ovat olleet muun muassa ruokamatkailun typologia ja määritelmä sekä alakäsitteet, kuten ruoka osana matkailukohteen imagoa, ruoan vetovoima, markkinointi ja paikallisen identiteetin ylläpito, ruokaverkostot ja muuta. Ruokaan liittyvä tietämys, mielenkiinto ja nauttiminen soveltuvat yhteen kasvaneen matkailun kulutuksen kanssa ja sikäli ei ole yllättävää, että ruoka ja matkailu ovat yhdistyneet. Ruokamatkailun käsite sisältää eri osa-alueita, jotka ovat esimerkiksi gourmet tourism, gastronomic tourism ja niin edelleen. Vaikkakin ruokamatkailijoiden ja ei-ruokamatkailijoiden erottaminen toisistaan käsitteinä tarvitsee vielä jatkojalostamista, on kuitenkin tiedossa, että kaikki matkailijat syövät ja menot ruokaan ovat suuret suurimmalla osalla matkailijoista. (Boyd 2015, 15.)

Manoliksen (2010) mukaan, ruokamatkailu viittaa sellaisiin matkoihin, joissa paikallinen ruoka sekä paikalliset juomat ovat matkan pääasialliset motivaatiotekijät. Everettin (2016, 10) mukaan ruokamatkailulle on kuitenkin useita eri määritelmiä ja on oikeastaan epätodennäköistä, että ihmiskunta pääsee sopimaan yhdestä tietystä määritelmästä, sillä kyse on monimutkaisesta ja muuttuvasta ilmiöstä. Everett (2016, 11) ehdottaakin, että ruokamatkailun määritelmäksi tulisi ”ruoalla ja juomalla motivoitu matka”, mikä tarkoittaisi kaukana kotoa saatua ruoka- ja juomakokemusta, joka oli hankittu millä tahansa motiivilla ja kiinnostuksen tasolla.

Ruokamatkailu on viimeaikainen kansainvälinen ilmiö, jolla on merkittävä rooli kaupungeille ja lomakohteille ja sen kasvumahdollisuudet ovat vahvat. Ruoka ja juoma ovat olennaisia palveluja, jotka ovat vieraanvaraisuuden ydin eivätkä ole erotettavissa matkailusta. (Getz ym. 2014, 195-196). Ruokamatkailu on kasvanut voimakkaasti viime vuosina ja siitä on tullut yksi dynaamisimmista ja luovimmista matkailun osa-alueista. Niin lomakohteet kuin matkailuyritykset ovat tietoisia gastronomian tärkeydestä, sillä se monipuolistaa matkailua ja stimuloi paikallista, alueellista ja kansallista talouskehitystä. (UNWTO 12, 5.)

Ruoalla on kiistaton tärkeys lomailijoille ja etenkin viime vuosina ruokamatkailu on saanut valtavaa potentiaalia (Manolis 2010). Hall & Sharples 2005 teoksessa Havas, Adamsson & Sievers (2015, 7) kirjoittavat, että ruoka on trendi ja yhä useampi matkailija hakee tietoisesti matkastaan ruokailuelämyksiä. Yeoman (11.8.2008) jopa sanoo ruoan olevan jopa uusi lomakohteen kulttuuripääoma, joka on ikään kuin siirtynyt museosta ulos tullakseen eläväksi kulutuksen elämykseksi.

Esimerkiksi Skotlannin matkailijakyselyn mukaan joka toinen matkailija ilmoitti haluavansa kokeilla paikallista ruokaa yhtenä aktiviteettina Skotlannin-matkansa aikana. Lisäksi joka kolmas ilmoitti olevansa kiinnostunut tutustumaan Skotlannin yöelämään ja vierailemaan pubeissa. Joka viides vieras oli kiinnostunut vierailemaan viskitislaamossa. (TNS 2013.). Ruoalla on täten tärkeä rooli matkailijoiden elämyksen näkökulmasta ja alueelliset matkailun markkinointiorganisaatiot ovat nyt keskittymässä ruokaelementteihin keskeisinä osina lomakohteen matkailutuotetta. Ruoan ja matkailun välissä on vahva yhteys, jota käytetään lomakohteiden markkinoinnissa ympäri maailmaa. (Manolis 2010.)

Joillekin ruoka voi olla jopa matkakohteen valintaperuste. Toisaalta toisten matkailijoiden kiinnostus ruokaa kohtaan voi olla hyvinkin matala. Ruokapalveluiden myynti matkailijalle voi kuitenkin olla tärkeä tulonlähde ruokapalveluiden tuottajien sekä kokonaisten alueiden kannalta ja ruoka on muutenkin tärkeä osa matkaa merkittävälle osalle matkailijoista. (Hall ym. 2005).

Ruokamatkailun hyödyt matkakohteille ovat ilmeisiä. Nämä hyödyt voivat muun muassa olla saapumisten määrien nousu ja oleskeluajan pidentäminen perillä, uusia kilpailuetuja tai ainutlaatuisia myyntiväittämiä, kasvua koko matkailusektorissa sisältäen majoitusliikkeet sekä ruoat ja juomat, positiivinen mielikuva mediassa ja verotulojen kasvu. Ruokamatkailua voivat hyödyntää kaupunkikohteet kuten esimerkiksi New York tai Sydney, jotka voivat lisätä ruokamatkailun omaan matkailutuotteiden portfolioon, kuin myös maaseudulla ja maakunnissa sijaitsevat kohteet, jotka voivat luoda itselleen uusia tulonlähteitä ruokamatkailun kautta. (Yeoman ym. 2015, 5.)

Ruokamatkailun kehittämiseksi tehdään monia toimenpiteitä eri maissa, esimerkiksi erilaisten klustereiden tai strategioiden avulla. On tärkeää, että matkakohteissa ymmärretään erilaisia ruokamatkailijoita tarpeineen, tehdään oikeanlaiset markkinointitoimenpiteet ja kohteita suunnitellaan ruokamatkailijoille sopiviksi erilaiset kohderyhmät huomioon ottaen. Suunnittelussa huomioon on tärkeää ottaa huomioon

myös itse kohteen mahdollisuudet, kuten esimerkiksi ruokatoimittajien yhteistyön. (Getz ym. 2014, 99-120, 183-184, 192).

Everettin (2016, 64) mukaan, ruokamatkailua voidaan pitää omana matkailun makrotason erityisalueena, joka olisi jaettavissa pienimpiin mikrotason osa-alueisiin eli nicheihin. Nuo pienimmät osa-alueet voivat olla Everettin (2016, 64-66) mukaan esimerkiksi viinimatkailu, olutmatkailu ja viskimatkailu, vaikka toki tässäkin mielipiteet ovat hieman erilaiset: Getz ym. (2014, 12-15.) määrittää viinimatkailun, olutmatkailun ynnä muita enemmän juomiin liittyviä matkailun motivaatiotekijöitä omina matkailun osa-alueina. Getzin ym. mukaan (2014, 12-15) käsitteiden erottaminen johtuu siitä, että vaikkakin esimerkiksi viinimatkailu ja ruokamatkailu yhdistyvät usein toisiinsa, ne voivat olla olemassa myös erillään toisistaan.

Huomioon on otettava sen, että asiakkaiden tyytyväisyys lomakohteeseen ja sen tarjoamiin ruokaelämyksiin johtaa suurempaan todennäköisyyteen, että asiakas vierailee lomakohteessa uudestaan (UNWTO 2012, 8). UNWTO (2012, 8) korostaa, että eri kulttuureissa on kuitenkin eri käsityksiä tyytyväisyydestä. Paikallisen gastronomian ”väääräinen” arviointi, liioiteltu mainonta sekä kuluttajien liian korkeat odotukset voivat johtaa epätyytyväisyyteen. Mikäli ruoka ei ole tärkein syy matkalle, vie se kuitenkin merkittävän paikan toissijaisena tai osittaisena matkailijoiden motivaatiotekijänä: viimeaikaisten tutkimusten mukaan, ravintoloissa syöminen on jopa toiseksi suosituin loma-aktiviteetti ainakin yhdysvaltalaisille matkailijoille heidän tekemillä matkoillaan (UNWTO 2012, 6-8).

Tärkeänä sosiaalisena ja taloudellisena ilmiönä, ruokamatkailua on tarkasteltava niin kysynnän kuin tarjonnan näkökulmasta. Kyse on monimutkaisesta ilmiöstä, jota ei ole aivan yksinkertaista tiivistää muutamaaan väitteeseen ruoan houkuttelevuudesta (Getz ym. 2014, 195-196). Paikalliset ruoat kasvattavat matkailun kestävästä kehitystä, vahvistavat paikallista taloutta ja edesauttavat ympäristöystävällisen infrastruktuurin kehitystä.

Tärkeimmiksi ruokamatkailun suosion ”ajureiksi” Danielmeier & Albrecht (2015, 94-98) nimeävät kahdeksan seuraavaa tekijää:

1. Ruoka on kulttuurillinen pääoma ja sitä käytetään erottautumiskeinona
2. Ruoalla on sosiaalinen merkitys: ruoka ei ole pelkkää ravintoa, vaan myös sosialisointikeino
3. Ruokamatkailua pidetään luksuskokemuksena
4. Ruoka on teknologian ja luonnon arvostuksen jatkumo (teknologia mahdollistaa tiettyjä



asioita kun taas ruoka ja juoma ovat luonnollisia elämyksiä)

5. Urbanisaatio ja väestötiheys. Väestön kasvaessa ja siten tilojen pienentyessä ihmiset alkavat kiinnittää enemmän huomiota tilojen olemukseen, muotoiluun, käyttöön ja niiden kokemukseen.

6. Globalisaatio

7. Ilmastonmuutos – ilman lämpenemisen myötä esimerkiksi vanhat viininviljelyalueet saattavat kärsiä, toisaalta myös uusia viljelyalueita luodaan

8. Matkakohteiden välinen kilpailu.

Laajemmin ruokamatkailun käsite viittaa käytännössä kaikkeen ruokaan liittyvään toimintaan, katuruoasta hienoihin ravintoloihin ja isoihin ruokafestivaaleihin (Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. 2015, 4). Ruokamatkailun diskurssiin sisältyvät eettiset ja kestävän kehityksen arvot. Nämä arvot voivat liittyä esimerkiksi alueeseen, maisemaan, mereen, paikalliseen kulttuuriin tai paikallisiin tuotteisiin ja autenttisuuteen. (UNWTO 2012, 5.)

Yeomanin (11.8.2008) mukaan, seuraavat trendit muotoilevat ihmisten mielenkiinnon ruokamatkailuun: muuttuneet kulutustottumukset, demografia ja kotitalouksien ”elämäntapamuutos”, individualismi, kuluttajien monikulttuurisuus, median ja kuuluisien kokkien vaikutukset, hyvinvoinnin ja ruoan yhdistäminen, ruoan ja laadukkaan vapaa-ajan yhdistäminen, internet, himo saada uusia kokemuksia ja kasvattaa kulttuurista pääomaa sekä kehittyvä ruokatieto. Viimeiseksi trendiksi Yeoman mainitsee kuluttajien ”luulosairauksia” esimerkkinä Ranska: vaikka maassa on yritetty taistella pikaruokia vastaan, ranskalaiset syövät silti kolme kertaa enemmän McDonaldsin Big Mac – hampurilaisia kuin esimerkiksi Saksassa, Espanjassa ja Italiassa.

Matkakohteen ruokatarjontaan vaikuttaa puolestaan globalisaatio ja lokalisaatio: ruokatarjonnassa yhdistyy ja sekoittuu homogenisoituminen ja heterogenisoituminen, globaali ja lokaali tietoisuus, globaali ja lokaali kulttuuri (Mak ym. 2012; Nurvala 2014 teoksessa Havas ym. 2015, 7). Tällä hetkellä ruokamatkailu on hyvin alueellinen ilmiö: UNWTO:n kyselyn perusteella, gastronomisen matkailun markkinointi antaa etusijan juuri alueellisille markkinoille. Toisella sijalla ovat paikalliset ja kansainväliset markkinat ja viimeisempänä kansainväliset markkinat. (UNWTO 2012, 14.)

Ruokamatkailu on myös tärkeä aihe kaupunkimatkailussa, joka kattaa useita eriytyneitä aiheita: ruokatapahtumat vetovoimatekijöinä, ravintola- ja juomakatuja tai -kaupunginosia, ruoan laajan ja erilaisen tarjoilun tärkeys matkailijoiden mieltymysten ja tarpeiden mukaan, kaupunkien brändääminen ruokamatkailukohteina. On tärkeää, että ruokamatkailun

suunnittelussa huomioitaisiin koko ruokajärjestelmä mukaan lukien ruoan tuottajat, myyjät, kotitaloudet, hotelli- ja ruokapalvelut, maataloustuottajat ja kalastajat ja niin edelleen negatiivisten vaikutusten minimoimiseksi. Erityisesti foodiet tietävät paljon ruokajärjestelmistä ja haluavat, että ruokansa on turvallinen ja terveellinen. (Getz ym. 2014, 21, 26.)

Wellness Tourism Worldwiden mukaan, ruokamatkailu kulkee myös ristiin hyvinvointimatkailun kanssa. Fyysisten aspektien lisäksi ruokamatkat, kokkikurssit, maatalous ja ”tilalta pöytään” –kokemukset puhuttavat hyvinvoinnin kannalta emotionaalisia, sosiaalisia, älyllisiä ja kestäviä аспектеja.

### **3.2 Ruokamatkailutarjonta ja ruokamatkailutuote**

Havas ym. (2015, 4) kirjoittaa ruokamatkailusta ja ruokamatkailutarjonnasta seuraavasti:

”Ruokamatkailutarjonta on matkailijoiden kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva maukas ravintolaruokailu, kotiruokailu, katuruoka, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet, luonnossa ja kulttuuriympäristössä tapahtuva ruokailu, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, torit, kauppahallit, erikoismyymälät kuten juustolat, viinitilat sekä pienpanimot ja niiden ympärille rakennettu ohjelma.” (Havas ym., 2015, 4.)

Selkeästi erottuvat ruokalajit ikään kuin profiloivat kohteen – matkailukohteen ruokia vuodaan kokeilla ennen matkaa kotona, tai vaikkapa nauttia matkan jälkeen kotona matkaa muisteltaessa. Lähiruoka, itse tehty ruoka ja autenttisuus ovat asioita, joita monet kuluttajat haluavat. Elämyksellisissä paikoissa asiakas voi itsekkin osallistua tarinaan esimerkiksi olemalla mukana ruoan hankinnassa (kalastus, sienestys, marjojen poiminta ja niin edelleen. Havaksen ym. mukaan, ruokamatkailuun liittyvät tarinat, paikallisuus ja puhtaus. Parhaimmillaan ruokamatkailutuote sisältää sekä osallistumista että tekemistä, josta matkailija oppii jotain uutta ja tekee matkailutuotteen siten elämykselliseksi. (Havas ym., 2015, 7.)

Tuote on UNWTO:n (2012, 11) mukaan ruokamatkailun perusta. Sen vuoksi on tärkeää määritellä, millaiset kulttuuriperinnölliset ja luonnolliset voimavarat ja tekijät voidaan yhdistellä matkailutuotteeksi. Matkailutuotteen syntyyn vaikuttavat muun muassa kulttuurillinen perintö, kestävä kehitys, laatu, viestintä ja yhteistyö. (UNWTO 2012, 11). Menestyvä ja kannattava ruokamatkailutuote tarvitsee useimmiten paketoitua ympärilleen varsinaisen ruoan lisäksi. Pakettiin voivat kuulua muu palvelutarjonta ja tekeminen kuten erilaiset aktiviteetit. Nämä voivat olla vaikkapa kesäteatteri, kävelyreitti, luonto, majoitus, kulttuurikohde, kokkauskurssi, historia, merkkihenkilö, omien tuotteiden myymälä ja niin

edelleen. (Havas ym., 2015, 15.) Ruokamatkailutuotteita voivat olla muun muassa ruokamatkat ja –reitit, ravintolat ja kokkikoulut, maataloustorit ja niin edelleen (Getz ym. 2014, 133-142).

### **3.3 Ruokamatkailijoiden määritelmä**

Ruokamatkailu ja foodiet ovat kiinteä osa elämystaloutta. Foodieilla on toisistaan eroavat personaalisuudet, kiinnostuksen kohteet ja niin edelleen. Samoin ruokakohteet ovat eri kehityspisteissä ja tarjoavat hyvin erilaisia elämyksiä matkailijoille. Motivaatio matkustaa ruokakokemusten tai -elämysten vuoksi ei automaattisesti tule rakkaudesta ruokaan, vaikka suuri kiinnostuksen taso onkin korreloitavissa varsinaisen matkustamisen kanssa. Asialle on oltava lisäarvoa tuovia motivaatiotekijöitä, jotka voivat houkutella vierailemaan tietyissä matkakohteissa, tapahtumissa tai ravintoloissa. Tutkimustulosten perusteella ruokamatkailijat etsivät autenttisuutta, uusia asioita, oppimismahdollisuuksia, sosiaisoitumista ja kommunikointia muiden kanssa. (Getz ym. 2014, 195-196.)

Ruokamatkailijat osallistuvat uusiin kulttuurikulutuksen trendeihin ja etsivät autenttisuutta paikoista, joissa he vierailevat ruoan kautta. He ovat kiinnostuneita ruoan alkuperästä, ymmärtävät gastronomian arvon ja ovat muutenkin vaativia. (UNWTO 2012, 11.)

Getz ym. (2014, 80-82) kertoo Travel Industry Association of America:n vuonna 2006 tehdystä tutkimuksesta nimeltä Profile of Culinary Travellers 2006 Edition, jonka tuloksista kävi ilmi, että ainakin yhdysvaltalaiset ruokamatkailijat ovat keskimäärin nuorempia, hyvinvoivia ja paremmin koulutettuja matkailijoita. Heitä motivoivat ainutlaatuiset elämykset, jotka vahvistavat matkakohteen omia ympäristö- ja kulttuurielementtejä.

Mielenkiinto ruokamatkailua kohtaan on kasvamassa yhdysvaltalaisen lähteiden mukaan etenkin alle 65-vuotiailla. Profile of Culinary Travellers 2006 Edition-tutkimuksessa selvisi, että käytännössä katsottuna jopa kolme neljäsosaa kaikista yhdysvaltalaisista vapaa-ajan matkailijoista voidaan pitää ruokamatkailijoina kun he ovat ilmoittaneet osallistuneensa erityisiin ruokaan liittyviin aktiviteetteihin lomallaan viimeisten kolmen vuoden aikana. Saman tutkimuksen mukaan, ainakin Yhdysvalloissa sukupolvien ”Y” ja ”X” edustajat ovat keskimäärin kiinnostuneimpia ruokamatkailusta kuin esimerkiksi suuret ikäluokat. Matkoillaan he etsivät uniikkeja ruokia ja tunnelmaa, hienoja ruokia, maalaistoreja, olutta ja viiniä. (Getz ym. 2014, 80-82.) Ruokamatkailusta on tehty myös sellaisia tutkimuksia, joihin on osallistunut kansainvälinen tutkimusjoukko foodieita ja niiden perusteella kävi ilmi, että 39 prosenttia tutkimukseen osallistuneista oli osallistunut kansainväliselle, ruokaan liittyvälle matkalle viimeisten 12 kuukauden aikana. Tutkimus paljasti, että etenkin miespuolisilla ja korkeatuloisilla vastaajilla on taipumusta suunnitella tulevia ruokaan

liittyviä matkoja. Ruoasta erittäin kiinnostuneet foodiet halusivat kokeilla erilaisia ruokaelämyksiä (esimerkiksi vierailla maalaistorilla ja maistaa paikallista ruokaa) ja he olivat myös valmiit maksamaan suurimmasta osasta elämyksistä. (Getz ym. 2014, 97.) Kiteytin allaolevaan taulukko 1 tärkeimmät ruokamatkailijoiden piirteet ylläolevien tietojen perusteella.

Taulukko 1. Ruokamatkailijoiden piirteet. (Getz, ym. 2014, UNWTO 2012 mukaillen).

Ruokamatkailija	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• kiinnostunut ruoasta ja sen alkuperästä</li> <li>• ymmärtää gastronomian arvon, on vaativa</li> <li>• osallistuu uusiin kulttuurikulutuksen trendeihin</li> <li>• usein nuori, hyvinvoiva, koulutettu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• etsii autenttisuutta ja uusia asioita</li> <li>• haluaa kokea ruokaelämyksiä</li> <li>• haluaa maistaa uniikkeja ja hienoja ruokia, päästä paikan tunnelmaan mukaan</li> <li>• haluaa oppia</li> <li>• haluaa sosialisoitua ja kommunikoida muiden kanssa</li> </ul>

Koska matkailijat etsivät autenttisia, aitoja kokemuksia, gastronomiasta ei saa tulla pelkistettyä ja anonyymiä, vaan sillä on oltava oma ”personaallisuus”. (UNWTO 2012, 11.) Kasper (2016, 10) korostaa, että matkailijat haluavat tuntea itsensä tervetulleiksi ja henkilöstön kohteliaisuus sekä aito palveluhalu saattavat mennä jopa varsinaisen ruoan edelle. Niinpä useat kaupungit ja maat tekevät runsaasti investointeja ruokamatkailun suunnitteluun, kehittämiseen ja markkinointiin yhdessä lukuisten yhdistysten ja markkinointiyhteenliittymien kanssa (Getz ym. 2014, 195-196).

Ruoan ja ruokailun laatua on Getzin ym. (2014, 195-196) mukaan muutenkin aina pidetty ”hygieniatekijänä”: huonot ruokakokemukset voivat pilata matkan ja luoda huonoa julkisuutta, mutta samalla ruoan laatu on tärkeä tekijä. Ruoan turvallisuuden ja terveystekijöiden rinnalla ja nyt on myös ymmärretty, että ruoka auttaa määrittämään kulttuurin ja usein motivoi matkustamaan (Getz ym. 2014, 195-196).

### 3.4 Suomen ruokamatkailu

Suomi mielletään kuuluvaksi imagollisesti ja matkailumarkkinollisesti Skandinaviaan, ja siihen taas liittyy positiivisia mielikuvia maailmalla ruoka mukaan lukien. Suomelle on

hyötyä skandinaavisuudesta, Nordic Kitchen-ajattelusta sekä terveellisen pohjoismaisen ruokavalion noususta. (Havas ym. 2015, 8.).

Nordic Kitchen-ajattelu liittyy puolestaan vuonna 2004 Pohjoismaissa julkaistuun ”New Nordic Kitchen” – manifestin, jonka tarkoitus on korostaa Pohjoismaisen keittiön hyvää makua ja erikoisuutta. Manifestissä puhutaan muun muassa siitä, että Pohjoismaisen Keittiön on ilmaistava oman seutunsa puhtauten, tuoreuden, yksinkertaisuuden ja eettisyyden, refleктоiva ruoan sesonkivaihteluja, markkinoiva Pohjoismaisia tuotteita ja Pohjoismaisten tuottajien kirjoa, kehitettävä uusia sovelluksia perinteisistä Pohjoismaisista ruokatuotteista ja yhdistettävä hyvä maku moderniin tietoon tetveydestä ja hyvinvoinnista (Norden.org). Myös Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia tuntuu korostavan samoja aiheita omassa sisällössään.

Vaikka Pohjoismailla onkin yhteishenki puhtaasta, luonnollisesta ja yksinkertaisesta ruoasta, Suomi voisi silti erottua enemmän pohjoismaisessa rintamassa. Suomen matkailun kilpailukykyä vahvistetaan kehittämistoimenpiteillä, esimerkiksi ruokamatkailustrategialla, tarkoituksena saada ruoka Suomessa yhdeksi vahvaksi, houkuttelevaksi ja elämykselliseksi matkailun teemaksi. (Havas ym. 2015, 2, 8.) Suomen ruokamatkailustrategian pääasiallinen kohderyhmä ovat tiedostavat kuluttajat, jotka hakevat yksilöllisiä kokemuksia. Siihen soveltuvat niin ulkomaalaiset matkailijat, kuin myös kotimaisetkin. (Havas ym. 2015, 12.)

Ruokamatkailustrategia jakaa ruokamatkailun Suomessa puolestaan seuraaviin osa-alueisiin:

1. Taste of place: alueellinen ruokakulttuuri, suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa maistuvat. Osa-alueen tarkoitus on korostaa suomalaisen ruoan personaallisuutta ja alueellisia eroja. Karjalassa tarjotaan karjalaista ruokaa ja Lapissa lappilaista. Suomessa kohtaavat idän ja lännen vaikutukset ovat tärkeä osa ruokakulttuuria ja suomalaisittain arkisia tai jopa outoja asioita voidaan tuotteistaa yhdeksi ruokailuelämykseksi. (Havas ym. 2015, 13.)

2. Pure pleasure: suomalainen phdas ruoka tekee hyvää mielelle ja ruumiille. Tämä kattaa muun muassa itse kerättyjä ja/tai valmistettuja luonnon antimia, revontuliruokailuja, ruokailuja merellä, järvellä, rannalla tai tunturin laella. Tarkoitus on korostaa Euroopan puhtaimpia raaka-aineita, puhdasta vettä ja ilmaa, arktisen valoilmaston raaka-aineisiin tuomia aromeja, luomu- sekä lähiruokaa ja korkealaatuista

elintarviketeollisuutta, joka tuottaa terveellistä ruokaa myös erityisruokavälioisille. (Havas ym. 2015, 13.)

3. Cool and creative from Finland: kansainvälisesti tunnustetut ruokailmiöt. Tämä osa-alue kattaa Suomen kansainvälisesti tunnustettuja ilmiöitä kuten ravintolapäivän, Taste of Helsinki'ä, suomalaista katuruokaa ynnä muuta vastaavaa. (Havas ym., 2015, 13-14.)

Suomen ruokamatkailustrategiassa pyritään nostamaan Suomen matkailun vetovoimaa kärkituotevetoisesti ja parantamaan alan yritysten kilpailukykyä. Esimerkkeinä sellaisista Suomen kärkituotteista, jotka heijastavat alueen raaka-aineita, historiaa, perinteitä, tarinoita ja elämäntapa voidaan pitää Karelia a'la Carte –ruokamatkailuverkostoa, Ruokamatkaa Hämeeseen ja Ahvenanmaan sadonkorjuujuhlia. Muita kansainvälisesti kiinnostavia ruokailmiöitä Suomesta ovat muun muassa ravintolapäivä ja katuruoka, Flow Festival, Fiskarsin ruokamarkkinat sekä Helsingin teurastamo ruokatapahtumineen. Tunnettuina suomalaisina ravintoloina voidaan taas pitää Michelinin oppaaseen ja White Guide Nordiciin kärkiäpäähän listattuja ravintoloita kuten helsinkiläiset Demo, Olo, Nokka, Savoy, Kosmos, Lasipalatsi ja vaikkapa porvoolainen Sicapelle Wining and Dining. (Havas ym., 2015, 16.)

Lisäksi Suomessa on luotu useita paikallisia ja maakunnallisia menukokonaisuuksia, joita voidaan tarjota kyseisillä alueilla sijaitsevilla ravintoloissa, kuten vaikkapa Päijät-Hämeen maakunnassa luotu Vellamomenu-niminen konsepti. Konseptin tavoitteena on edistää päijäthämäläistä sekä maakunnallista ruokakulttuuria ja sen arvostusta. Vellamomenun avulla pyritään kasvattamaan ja edistämään laadukkaiden päijäthämäläisten raaka-aineiden ja elintarvikkeiden osuutta ravintoloiden ruokatarjonnassa (Vellamomenu). Myös maakuntarajoja ylittäviä konsepteja on kehitetty, kuten Makujen Suomi – Taste of Finland –konsepti, jossa edistävät niin yksittäisten kaupunkien menut alueelle ominaisine ruokineen kuin maakuntaa koskevat ruokakokonaisuudet (Makujen Suomi – Taste of Finland). Suomessa on olemassa muun muassa valmiita pelkkiin ruokaelämyksiin keskittyviä tuotteita, kuten Finturin tarjoama Food Sightseeing Helsinki Culinary Tour (kesto kolme tuntia), jonka aikana matkailija tutustuu suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin ja pääsee maistelemaan suomalaisia herkkuja (Fintur). Tällä tavalla ruokamatkailu Suomessa on siis tiiviisti yhteyksissä muiden matkailun osa-alueiden kanssa.

Olenneisempia trendejä matkailussa voidaan puolestaan Havaksen ym. (2015, 5) mukaan, jakaa neljään eri ryhmään, jotka sisältävät erilaisia elementtejä. Ryhmät ja niiden elementit (Suomen olosuhteisiin soveltaen) ovat esitetty allaolevassa taulukossa 2.

Taulukko 2. Olennaisimmat trendit ruokamatkailussa Suomen olosuhteisiin soveltaen  
(Havas ym., 2015, 5)

<p>Back to Basics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruoassa korostuu yksinkertainen elämäntyyli</li> </ul>
<p>Live like locals:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruokamatkailun kautta tutustutaan kohdemaan kulttuuriin ja paikallisuuteen, osallistutaan ruoanlaittoon ja opitaan</li> <li>- ”Taste of Home”-tyylillä ainutkertaisia elämyksiä, aitous ja autenttisuus sekä tarinat</li> </ul>
<p>Natural World – luonnollisesti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruoassa käytetään vähemmän eri raaka-aineita ja komponentteja</li> <li>- Vähennetään ruoan käsittelyä ja painostetaan raakaruokiin, pitkään ”itseksseen” kypsyneisiin ruokiin ja enemmän käsin (esimerkiksi ravintolassa paikan päällä) tehtyihin ruokiin, joissa on kotoisuuden tuntua</li> <li>- Ruoassa voivat korostua yksi tai useampi seuraavista elementeistä: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pohjoismainen ruokavalio</li> <li>• Terveellisyys</li> <li>• Lähiruoka ja puhdas ruoka</li> <li>• Villiruoka</li> <li>• Ekologisuus ja eettisyys</li> <li>• Katuruoka</li> <li>• Etninen ruoka</li> <li>• Maailman ruoka</li> </ul> </li> </ul>
<p>Food &amp; Experience – elämyksiä ruoasta</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ainutkertaiset tapahtumaruokailut tai ruoat</li> <li>- Tähtikokkivierailut</li> <li>- Kokkien tai toisilleen ennestään tuntemattomien asiakkaiden kanssa seurustelu</li> <li>- Viihdeillalliset, jotka yhdistävät keskenään esimerkiksi ruokaa ja musiikkia, tai muoria ja ruokaa ja niin edelleen</li> <li>- Kaikkiin aisteihin vaikuttaminen ruoan avulla</li> <li>- Erilaiset tarjoiluastiat ja yllättävä palvelu</li> <li>- Yllätykset asiakkaille: raaka-aineita, valmistustapoja tai aineksia, joita asiakas ei olisi osannut odottaa, syötävät kääreet, muistojen palauttaminen mieleen (lapsuus)</li> </ul>

Ei pidä myöskään unohtaa, että ruokateollisuus on yleisesti ottaen tärkeä ala koko valtiomme näkökulmasta: esimerkiksi vuonna 2012 elintarvikeviennin arvo oli 1,6 miljardia. (Havas ym., 2015, 8.) . Ruokaa on osattava soveltaa yhdeksi houkuttelevaksi osaksi matkailijan ostamaa matkailutuotetta. Vaikkapa hyvinvointimatkailua ajatellen, matkailijalle tarjottavan ruoan tulisi olla terveellistä, mielellään paikallista ja on hyvä, jos ruoan alkuperästä ja ravintosisällöstä kerrottaisiin asiakkaalle. Kulttuurimatkailun näkökulmasta taas on tärkeää, että matkailija pääsisi helposti kokemaan kohdemaan kulttuuria ja paikallisuutta myös ruoan kautta – sellainen kokemus voi tapahtua lähiruoan, villiruoan, ruoanlaittotapojen, suomalaisen ja skandinaavisen ruokakulttuurin, ruoanlaittotapojen ja ruokaperinteiden sekä elämyksellisyyden ja osallistamisen kautta. Luontomatkailussa taas painopiste olisi teemojen yhdistäminen: Culture in Nature, ruoka ja hyvinvointi, elämyksellinen ruokailu luonnossa ja luonnon antimet, suomalaisen luontosuhde ja luontoon liittyvä kulttuuriperintö ja vaikkapa juhlapyhien perinne (joulu, pääsiäinen). (Havas ym., 2015, 9.)

Allaolevassa taulukossa puolestaan kuvataan, mitä asioita tulisi olla RUOKA&MATKAILU-hankkeen mukaan huomioitu Suomen yrityksissä ruokamatkailutuotteita ajatellen. Hankkeen mukaan, nämä asiat toimivat menestyvän ruokamatkailuyrityksen ”kivijalkana”.

Taulukko 3. Mitä asioita menestyvän ruokamatkailuyrityksen tulisi huomioida (Havas ym., 2015, 4)

Mitä asioita menestyvän ruokamatkailuyrityksen tulisi huomioida?	
Ruoan hyvä maku	Mietityt juomat
Tuote: - tuotteistaminen kunnossa - kohde on kokonaisuus	Myynti ja markkinointi: - sijainti, opasteet - näkyminen, kuuluminen
Tuotteella on tarpeeksi korkea hinta	Asiakasymmärrys sekä räätälöity välitön palvelu
Miljöö, sisustus, estetiikka	Paikalla, yrityksellä ja tuotteilla on kasvot sekä tarttuva tarina
Osaava henkilökunta ja ylpeys omasta työstä: - Paikallisuus - Perinteisyys - Suomalaisuus - Ei tavanomaisuus	Verkottuminen alueen yritysten kanssa ja yhteinen rintama: - Yhteistyö paikallisten tuottajien kanssa - Yhteistyö paikallisten toimijoiden kanssa - Yhteistyö logistiikassa
Sesonkien hyödyntäminen	Asiakkaan osallistaminen



### 3.5 Paikallisen ruoan ja ruokakulttuurin merkitys venäläiselle matkailijalle

Mackin ja Surinan (2011, 299-304) mukaan venäläisillä on tapana syödä varsin monipuolista ruokaa maan maantieteellisen sijainnin ja koon vuoksi. Vaikkakin vodka tulee usein ensimmäisenä mieleen venäläisenä kansallisjuomana, tee sopii siihen tarkoitukseen paremmin. Kotioloissa keittiön askareista (ruoanlaitto, siivoaminen, ruoan hankinta ja niin edelleen) vastaavat pääasiassa perinteisesti naiset. (Mack ym. 2011, 299-304).

Puhuttaessa ulkona syömisestä, venäläisillä on laaja valikoima erityyppisiä ruokapaikkoja ja ruokailua pidetään hauskana tapahtumana. Itse ruokaa ei pidetä pelkästään ”tankkausaineena”, vaan sitä arvostetaan myös sen sairauksia ehkäisevistä ja lääkinnällisistä vaikutuksista. (Mack ym. 2011, 309). Verrattuna muihin kansallisuuksiin, venäläiset kuluttavat ruokaan huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi Britanniassa tai Yhdysvalloissa: noin kolmasosa venäläisten tuloista kulutetaan ruokaan (Mack ym. 2011, 300).

Ruoan määrä ja tuoreus pöydässä ratkaisevat venäläisille enemmän kuin ruoan laatu ja hienous. Tyypillinen ruokailu koostuu alkuruoasta (esimerkiksi keitosta), pääruoasta (esimerkiksi jokin liharuoka) ja jälkiruoasta, jonka kanssa on tyypillistä juoda teetä. Tyypillisesti venäläisten ruokavaliossa on runsaasti proteiinia ja eläinperäisiä rasvoja, jotka ovat useimmiten peräisin heikkolaatuisista ja prosessoiduista liharuoista. Useimmat venäläiset käyttävät myös maitotuotteita kuten juustoja, erilaisia maitojuomia, rahkaa ja nyt uusimpana jugurttia. Tyypillisimmät vihannekset ovat perunat, kaali, sipulit, tomaatit ja kurkut. Vihanneksia syödään pääosin aina kypsennettyinä (ja usein myös ylikypsennettyinä) tomaatteja, kurkkuja ja retiisejä lukuun ottamatta, joista usein tehdään tuoretta salaattia. (Mack ym. 2011, 309, 307.) Tripsta.ru:n (2015) tutkimuksen mukaan, venäläiset arvostavat ruoassa eniten sen tuoreutta, yksinkertaisuutta ja eri ruoka-aineiden yhteensopivuutta. Lisäksi he pitävät kohtuullisesta ruoan mausteisuudesta ja pyrkivät välttämään runsaskalorisia ruokia.

Suomen kielellä löytyy hyvin vähän tietoa siitä, mitä venäläiset matkailijat odottavat ruokailustaan Suomessa. Ainakin opinnäytetyön tutkimuksen puitteissa Imatran Kylpylälle tehdyn selvityksen mukaan (Keränen, J. 2009, 67-68) mukaan lähes 60 prosenttia kyselyyn vastanneista venäläisistä matkailijoista haluaisi heitä palveltavan ravintoloissa venäjäksi. Samaa vahvistavat myös erään toisen opinnäytetyön puitteissa tehdyn tutkimuksen tulokset: Lednitskaian Suomen-matkailua koskevan opinnäytetyön (2012,

33.) tutkimuksessa 65 prosenttia kyselyyn vastanneista venäläisistä matkailijoista toivoi venäjänkielistä palvelua ravintoloissa ja 23 prosenttia toivoi venäjänkielistä ruokalistaa.

### **3.6 Mikä on RUOKA&MATKAILU-hanke**

RUOKA&MATKAILU-hankkeen tavoite on kehittää ruoasta elämyksellinen osa Suomen matkailua. Ruoka on yksi kiinnostavimmista matkailun trendeistä, ja niin myös Suomessa ruoka tulisi saada matkailun vahvaksi, houkuttelevaksi ja elämykselliseksi teemaksi. (Havas&Jaakonaho, 7.). Kyseinen hanke koskee kaupunkien ulkopuolista matkailutoimintaa ja sen rahoittajina toimivat maa- ja metsätalousministeriö sekä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu (Havas ym. 2015, 7).

RUOKA&MATKAILU-hanke koostuu kahdesta vaiheesta, joista hanke menee nyt toisessa. Ensimmäinen vaihe toteutettiin vuosien 2012-2013 aikana ja toinen vaihe on menossa parhaillaan (vuodesta 2014 eteenpäin): sen tarkoituksena on laatia Suomen ruokamatkailustrategia, uudistaa tapahtumien ja teemamuseoiden ruokatuotteen ja järjestää kansallisen ”Hungry for Finland” -nimisen ruokamatkailukilpailun. (RUOKA&MATKAILU).

Hankkeen ensimmäisessä osassa etsittiin ratkaisuja ruokamatkailun kipupisteisiin ja hankkeen päätavoitteena oli tuottaa elintarvike- ja matkailuyrittäjien käyttöön hyviä käytänteitä ja malleja ruokamatkailun kehittämiseksi, liittyen esimerkiksi verkosto- ja jakelukanaviin, logistiikkaan, toteistamiseen ja kannattavuuteen. Hanke analysoi 14 matkailualan yrityksen ruokaan liittyvät tuotteet ja prosessit, joiden perusteella hyvät käytänteet mallinnettiin ja laadittiin kehittämismallit, uudet työkalut sekä tuotesuosituksot yrittäjien ja kehittäjien käyttöön. (Havas ym., 2015, 8.). Hankkeen toinen osa on parhaillaan työn alla ja ainakin ruokamatkailustrategia on julkistettu 1.03.2015 (Hungry for Finland).

Hanketta on valmistettu seminaareissa ja työpajoissa Matkailun teemaryhmän ja Ruoka Suomi –teemaryhmän kanssa. Hankkeen ja näiden toimijoiden välinen kiinteä yhteistyö tapahtuu edelleen. Hankkeella on ollut laaja yhteistyöverkosto ja ohjausryhmä, joka koostui matkailualan ja ruoka-alan toimijoista. Hankkeen toimintaverkostona ovat olleet muun muassa Outdoors Finland, Culture Finland, Kylämatkailuhanke, Kotimatkailuhanke, Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus, Luomuliitto sekä lukuisia muita toimijoita. Hankkeessa mukana oli myös noin 200 HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun Haagan toimipisteen (hotelli-, ravintola- ja matkailualan yksikkö) opiskelijoita niin

työharjoittelijoiden roolissa, kuin myös osallisina tutkimusmatkoihin, opintojaksojen projekteihin ja opinnäytetyön tekijöinä. (Havas ym., 2015, 8.)

## 4 Venäläiset matkailijoina

Allaolevissa luvuissa kerrotaan venäläisistä matkailijoina: mitä he haluavat lomaltaan, kuinka he matkustavat ja paljonko he kuluttavat. Luvussa on pyritty myös avaamaan venäläisten matkailijoiden suhtautumista lomakohteen tarjoamaan paikalliseen ruokaan ja ruokakulttuuriin sekä kartoittamaan tietoa siitä, miten venäläiset matkailijat suhtautuvat suomalaiseen ruokaan.

### 4.1 Yleistä tietoa venäläisistä matkailijoista

Vuonna 2013 yli 40 miljoonaa venäläistä matkusti ulkomaille muodostaen maailman viidenneksi suurimman matkailumarkkinan: vuonna 2012 venäläiset käyttivät ulkomaanmatkailuun kaiken kaikkiaan 33 miljardia euroa. Venäläisten tekemistä ulkomaanmatkoista noin 80 prosenttia suuntautuu Eurooppaan. (Owal Groupin 2015, 2.)

Tuoreimpien VTSIOM:in (2016) tilastojen mukaan, kesällä 2016 venäläiset ovat kuluttaneet lomamatkoihinsa keskimäärin 36 026 ruplaa eli noin 484 euroa per perheenjäsen. Moskovan ja Pietarin asukkaiden budjetti on tosin huomattavasti suurempi: näissä kaupungeissa on kulutettu keskimäärin 57 801 ruplaa eli noin 777 euroa per perheenjäsen kesän 2016 lomamatkoihin, mikä on lähes kaksi kertaa enemmän keskiarvoon verrattuna. (VTSIOM 2016.) Euroissa ilmoitettuja lukuja tarkastellessa täytyy kuitenkin muistaa, että ruplan hinta vaihtelee paljon ja sen euromääräinen arvo riippuu senhetkisestä valuuttakurssista. Edellä esitetyt euroarvot olivat lasketut Venäjän keskuspankin vuoden 2016 ruplan keskiarvon mukaan suhteessa euroihin. (Kursvaliut.)

Venäläiset viettävät lomansa mielellään lämpimissä maissa – Owal Groupin (2015, 3) kokoamassa vertailussa, kymmenen suosituimman lomakohdemaan joukossa on venäläisillä Turkki ja toisella sijalla Egypti. Suomi sijoittui myös hyvin kyseisessä veratilussa sijalle 9. Ja jos huomioon otetaan kaikki venäläisten tekemät matkat, Suomella on kuitenkin ykkössija matkakohteiden TOP 10-vertailussa ohittaen Turkin, Egyptin ja Kiinan (Owal Group 2015, 3). Erään toisen lähteen, Russiatourism.ru:n mukaan, vuoden 2015 venäläisten ulkomaanmatkailun tilastossa Suomi on sijoittunut neljännelle sijalle kaikista maista ohittaen esimerkiksi Viron lähes kaksinkertaisesti. Suomen naapurimaat Ruotsi ja Norja eivät puolestaan ole sijoittuneet ensimmäisten 25 maan kärkilistaan lainkaan.

Vuoden 2014 ruplan voimakkaan heikkenemisen takia tuoreimmat matkailutilastot ovat kuitenkin melko erilaisia verrattuna esimerkiksi vielä kahden vuoden takaiseen

tilanteeseen ja senaikaisiin venäläisten ulkomaanmatkailun kasvuodotuksiin ja -ennusteisiin. Turinfon (2016) mukaan vuoden 2015 aikana Venäjän sisäisten lomamatkojen haut ovat kasvaneet noin puolella, muun muassa heikentyneen valuuttakurssin, edullisimpien matkahintojen ja kotimaan matkailukohteiden kehittämisen vuoksi. Euroopan-matkojen hakujen määrä oli supistunut vuonna 2015 reilusti verrattuna vuoteen 2014. Esimerkiksi Pariisin lentoja haettiin vuonna 2015 39 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2014, samoin Barcelonan, Wienin, Rooman ja Berliinin lentojen haut ovat vähentyneet keskimäärin vuonna 2015 noin 20-30 prosenttia vuoden 2014 määristä.

Turinfon mukaan, venäläiset eivät kuitenkaan ole halukkaita luopumaan Euroopan-matkoistaan, mutta valitsevat nykyään enemmän edullisia matkakohteita Itä-Euroopasta: esimerkiksi kiinnostus Budapestin ja Varsovan lentoja kohtaan on kasvanut vuonna 2015 venäläisillä 14-17 prosenttia. Venäjän lähellä sijaitsevien maiden matkailusuosio on kasvanut vuonna 2015 myöskin huomattavasti: Tbilisin (Georgia) ja Chisinaun (Moldova) matkoja kysyttiin noin kolmanneksen enemmän kuin edeltävänä vuonna. (Turinfo 2016). Ruplan edellisvuosina tapahtuneesta heikkenemisestä huolimatta, myös myönteisiä merkkejä toivosta on: vuonna 2016 Venäjän rupla on vahvistunut 20% Yhdysvaltojen dollariin nähden, ja vahvistuminen on todennäköistä myös vuonna 2017 (Makeev 2016).

Mitä tulee venäläisten pitämiin lomakausiin, niin pääasiallisia lomakausia on Venäjällä kolme vuoden aikana: ensimmäinen niistä on vuodenvaihte ja venäläinen joulukuu, jolloin tyypilliset loma-ajat sijoittuvat 31.12 – 9.1 väliselle ajalle. Toinen on toukokuun alkupuoli, jolloin vietetään venäläistä vappua ja voiton päivää (1.5 – 9.5). Kolmas kausi sijoittuu suosituimmille kesälomakuukausille, heinäkuulle ja elokuulle (Owal Group 2015, 5.)

Momondon vuonna 2014 tekemän tutkimuksen mukaan, venäläiset matkailijat pitävät lapsiperhematkustamisesta eniten muihin kansallisuuksiin verrattuna: tilastojen mukaan 48 prosenttia venäläisistä matkailijoista suosivat lapsiperhelomamatkoja, kun taas esimerkiksi Suomessa vain kolmannes vastaajista piti kyseistä matkailumuotoa sopivana. Lapsiperheen matkakohdetta valitessa, suurin osa venäläisistä suosii rantakohteita ja kaksi kolmasosaa vastaajista halusi myös tutustua paikallisiin nähtävyyksiin ja vierailla museoissa. Noin puolet ilmoitti kiinnostuneensa muun muassa paikallisista markkinapaikoista (kauppatorit ym.) ja kolmannes vastaajista ilmoitti kiinnostuneensa shoppailusta. Joka viides venäläinen matkailija ilmoitti olevansa kiinnostunut myös juhlimisesta lomakohteessa. (Momondo 2014.)

Eniten suosittu matkustamismuoto venäläisillä on matkustaminen oman puolisonsa kanssa. Sellaisia matkoja suosivat seitsemän kymmenestä venäläisestä. Ystävien ja kavereiden kanssa matkustaa puolestaan keskimäärin 37 prosenttia venäläisistä matkailijoista. Eniten ystävän kanssa matkustamisesta pitävät naiset (neljä kymmenestä), kun taas miehillä kyseinen matkustusmuoto on hieman epäsuositumpaa (34 prosenttia vastaajista). Saman tutkimuksen mukaan noin kymmenesosa venäläisistä valitsee matkustamismuodokseen lomamatkoja vanhempiensa kanssa ja loput 5 prosenttia matkustaa mieluiten yksin. (Momondo 2014.).

Owal Groupin mukaan, venäläiset matkailijasegmentit ovat juuri keskiluokkaiset perheet, koulutetut nuoret sekä rikkaat venäläiset. Keskiluokkaiset perheet ovat voimakkaimmin kasvava matkailijaryhmä, joita on arviolta kahdeksasta kymmeneen miljoonaan henkeä. Heidän kuukausitulonsa on tyypillisesti 1000 eurosta ylöspäin ja kulutuksessa on keskeistä näyttää saavutettu tulotaso muille. Sellaiset matkailijat varaavat matkansa myöhään ja suosivat sen takia sellaisia matkakohteita, joihin ei tarvita viisumia. Kuitenkin Suomella on potentiaalia tämän matkailijaryhmän keskuudessa, sillä tällaiset keskituloiset lapsiperheet arvostavat turvallisia kohteita joista löytyy aktiviteettejä koko perheelle ja esimerkiksi Suomen luontomatkailulla olisi merkittävä kasvumahdollisuus tässä segmentissä. Keskituloisia lapsiperhematkailijoita on Owal Groupin mukaan myös helpointa tavoittaa matkailumarkkinoinnin avulla. (Owal Group 2015, 13, 8.)

Koulutetut nuoret ovat kotoisin pääosin Moskovasta ja Pietarista ja heidän segmenttinsä koko on noin 1–2 miljoonaa henkilöä. Heidän kuukausitulonsa ovat noin 1000–3000 euron paikkeilla ja yleensä he puhuvat englantia. Matkustamisella on omanlainen statusmerkitys kyseiselle kohderyhmälle. Yllättävää on, että vaikka kyseinen kohderyhmä onkin yleensä kielitaitoinen ja osaa käyttää internetiä, hekin maksavat matkansa mieluiten käteisellä. (Owal Group 2015, 8.). Rikkaat matkailijat puolestaan muodostavat melko pienen, vain noin 100 000 hengen segmentin, mutta tosin he matkustavat erittäin paljon. Rikkaat ovat kuitenkin heterogeeninen ja vaikeasti tavoitettava ryhmä ja matkailumarkkinoinnin merkitys kyseiselle kohderyhmälle on kaikkein vähäisin. (Owal Group 2015, 8.).

Venäläiset matkailijat varaavat matkojaan verrattain myöhään – 80 prosenttia varauksista tehdään vain neljän matkaa edeltävän viikon aikana. Noin 60 prosenttia matkailijoista varaa itselleen hotellin internetistä ja noin 30 prosenttia puolestaan käyttää matkatoimistojen palveluja. (Owal Group 2015, 5.).

Merkittävä muutos, joka on tapahtumassa vuosina 2015-2016 on itsenäisten matkailijoiden voimakas kasvu. Verrattaessa vuosien 2014 ja 2015 tilastoja, ilman

matkatoimistojen apua matkustavien venäläisten osuus on kasvanut Turinfor (2016) mukaan 20 prosenttia. Tällainen muutos johtuu muun muassa muutamien merkittävien matkanjärjestäjä-toimijoiden ja useiden pienempien matkatoimistojen konkurssiin menemisestä tai sulkemisesta vuoden 2014 aikana, mutta muun muassa siitä, että valmiiksi paketoitu matka saattaa joskus olla omatoimimatkaa kalliimpi. (Turinfo 2016).

Venäläisten ulkomaanmatkojen kestot ovat puolestaan melko lyhyitä: puolet venäläismatkailijoista yöpyvät ulkomaan matkoillansa tyypillisesti vain kahdesta kolmeen yötä. Yhden yön ulkomaan kohteessa viettää noin kymmenesosa matkailijoista, neljästä kuuteen yötä neljäsosa matkailijoista ja loput 15 prosenttia viettää lomakohteessa enemmän kuin 6 yötä. (Owal Group 2015, 4.)

Eniten venäläiset toivovat hotelleiltaan seuraavia asioita (tärkeysjärjestyksessä): ilmainen Wi-Fi, venäjänkieliset tv-kanavat, tupakkahuone, venäjänkielinen henkilöstö ja opasmateriaali sekä venäjänkieliset nettisivut. Keittomahdollisuus huoneessa, venäläiset juomat ja sanomalehdet tuntuvat olevan matkailijoille myöskin tärkeitä. (Owal Group 2015, 7.)

MEKin teettämän tutkimuksen mukaan (2010, 5.) venäläiset sisällyttävät matkoihinsa huomattavasti enemmän kulttuurimatkailullisia piirteitä kuin muut kansallisuudet, minkä vahvistaa myös Momondon vuonna 2014 julkaisema tutkimus (Momondo 2014). Varsinkin venäläisten käynnit teatteri- tai musikaaliesityksissä, valokuvanäyttelyissä, kulttuurihistoriallisissa museoissa, urheilutapahtumissa, sirkuksessa sekä filmi- ja muilla festivaaleilla erottavat heidät muista matkailijoista. MEKin tutkimuksen mukaan (MEK 2010, 29.) venäläiset ovat olleet lähes joka suhteessa tutkitun joukon aktiivisimpia kulttuurimatkailun näkökohdista tarkasteltuna. Erityisen kiinnostuneita he olivat osallistumaan ohjatuille kiertokävelyille ja kiertoajeluille, vierailemaan historiallisissa tai kansallismuseossa ja esimerkiksi Suomessa suomalainen keittiö sekä maaseutu ovat kiinnostaneet heitä keskimääräistä enemmän muiden maiden matkailijoihin verrattuna.

Yksi mielenkiintoinen huomio venäläisten matkailusta on se, että jopa 16 prosenttia MEKin matkailijakyselyyn (MEK 2010, 8.) vastanneista venäläisistä ei osannut sanoa oman matkansa tyyppiä – oliko kyseessä pakettimatka, omatoimimatka vai matkatoimiston räätälöimä matka. (MEK 2010, 8.) Tämän perusteella voidaan jossain määrin olettaa, että monet venäläiset luottavat varsin vahvasti esimerkiksi matkaseuralaisensa matkakohteen ja -tavan valintaan: jos henkilö olisi varannut matkan itse, hänellä olisi luultavammin paremmin tiedossa, millä tavalla hän on matkavarauksensa tehnyt.

Owal Groupin (2015, 6.) mukaan, venäläismatkailijat käyttävät lomamatkoillaan erityisesti hotellien tarjoamiin palveluihin kuten ravintoloihin, huonepalveluun ja minibaariin, internetiin sekä kylpyläpalveluihin. Matkailijat ovat Owal Groupin mukaan halukkaita maksamaan brändeistä ja niinpä myös hotellin brändillä on heille merkitystä. Maksutapana he taas suosivat käteistä: yli 70 prosenttia matkailijoista maksaa lomamatkoillansa hankkimia palveluja ja ostoksia käteisellä (Owal Group 2015, 6.).

Owal Groupin mukaan (2015, 13.), viisumikäytännöt ohjaavat merkittävästi venäläisiä matkailijavirtoja. Venäläisten lomamatkakohteiden tilastojen kärjessä ovat nimenomaan maat, joihin matkailijat pääsevät helposti ilman viisumia, kuten esimerkiksi Turkki ja Egypti. Erilaiset viisumihelpotukset, kuten Brazilian tekemä viisumivapaus tai Saksan tekemät viisumihelpotukset ovat Owal Groupin mukaan näkyneet suoraan kyseisten maiden matkailijamäärien nousussa. (Owal Group 2015, 13.).

Venäläisten matkailijoiden profiili on kiteytetty allaolevassa taulukko 4. Taulukosta käy ilmi, millä tavalla ja milloin venäläiset matkustavat eniten, paljonko he kuluttavat matkoihinsa ja mistä he ovat kiinnostuneita matkoillaan.

Taulukko 4. Venäläisen matkailijan profiili (Owal Group 2015, VTSIOM 2016, Turinfo 2016 ja MEK 2010 mukailten)

Venäläisen matkailijan profiili	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pitää lomailusta etelän kohteissa, mutta suosii myös Suomea</li> <li>• vuoden 2014 ruplan heikkenemisen seurauksena kiinnostunut Venäjän sisäisestä matkailusta</li> <li>• suosii perhematkailua</li> <li>• on kiinnostunut kulttuurimatkailusta ja haluaa usein tutustua kohteen nähtävyyksiin</li> <li>• varaa matkansa verrattain myöhään</li> <li>• maksaa usein käteisellä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• lomakaudet: kesä, uusi vuosi, toukokuun alku</li> <li>• matkakulutus maassa keskimäärin: noin 484 € per lomamatka</li> <li>• matkakulutus Moskovassa ja Pietarissa keskimäärin: noin 777 € per lomamatka</li> <li>• tärkeimmät segmentit: keskiluokkaiset perheet, koulutetut nuoret, hyvätuloiset</li> <li>• matkan kesto: usein 1-3 vrk</li> </ul>



## 4.2 Venäläisten matkailijoiden merkitys Suomen näkökulmasta

Venäläiset matkailijat ovat Suomen tärkein ja suurin yksittäinen matkailijaryhmä. Visit Finlandin infograafin (2015) mukaan, venäläiset tekivät vuonna 2015 pelkästään 728 900 rekisteröityä yöpymistä Suomessa, mikä on reilusti yli 200 000 yöpymistä enemmän kuin Suomen toiseksi suurimmalla matkailijaryhmällä, Ruotsista tulevilla matkailijoilla.

Venäläisten rekisteröityjen yöpymisten osuus muodostaa karkeasti 1/7 kaikista Suomen kansainvälisistä matkailijoista (Visit Finland 2015c). Huomioitavaa on myös se, että monet venäläiset majoittuvat Suomessa sellaisissa vuokramökeissä, joiden omistajat eivät rekisteröi vieraidensa yöpymisiä mihinkään. Päijät-Hämeen maakunnan matkailun kehitysorganisaatiota Lahti Regionia edustavan Anu Huuskon mukaan (8.9.2016) on vaikeaa arvioida tarkkoja määriä näitä ”piiloon” jäävien yöpymisten määrää, mutta on tiedossa, että tiedot jäävät lähettämättä usealta, jopa isoltakin mökkitoimijalta.

Lisäksi venäläisten matkailijoiden päiväkävijöiden osuus on erittäin merkittävä Suomen näkökulmasta: kaiken kaikkiaan venäläiset tekivät 2 634 500 matkaa Suomeen vuonna 2015, muodostaen suurimman yksittäisen matkailijaryhmän. Itse asiassa venäläisten kävijöiden osuus on huomattavasti suurempi, kuin kolmen seuraavan tilastojen ”johtajamaan”, Viron, Ruotsin ja Saksan kävijälukumäärät yhteenlaskettuna (Visit Finland 2016).

Vaikka kesäkauden 2015 aikana venäläisten matkailijoiden määrä Suomessa onkin vähentynyt yhteensä reilut 40 prosenttia, jäljellä olevistakin matkailijoista on muodostunut mukava 12,5 prosentin osuus kaikista ulkomaalaisten tekemistä yöpymisistä Suomessa. Runsaasta yöpymisten vähentymisistä huolimatta, venäläisten matkailijoiden viipymä kesän 2015 osalta oli kuitenkin yksi tilaston pisimpiä. Venäläisten viipymisaika Suomessa oli tuolloin keskimäärin 2,2 vuorokautta, mikä on ehdottomasti suurin viipymisaika verrattuna niihin maihin, joiden osuus kaikista yöpymisistä Suomessa on ollut 5 prosenttia tai enemmän. (Visit Finland).

Talvikauden 2016 yöpymistilastoja tarkastellessa, venäläiset ovat sijoittuneet tilaston kärkeen jopa 14,9 prosenttitason saapumisten vähentymisestä huolimatta. Heidän viipymäaika oli myös kiitettävä: venäläiset ovat viipyneet Suomessa talvella keskimäärin 2,7 vuorokautta, mikä on kolmanneksi pisin viipymä verrattaessa kaikkia niitä maita, joiden osuus kaikista yöpymisistä oli talvikaudella yli 5 prosenttia. (Visit Finland a).

Vaikkakin venäläisten matkailijoiden määrät ovat vähentyneet, venäläiset matkailijat ovat edelleen merkittävässä asemassa koko Suomen sisäistä matkailua ajatellen. Esimerkiksi juuri venäläiset muodostavat Järvi-Suomen matkailun suuralueen ehdottoman matkailijaenemmistön 39 prosentin osuudella ja tuovat näin ollen rahaa ja matkailua maakuntiin. Venäläisten matkailijoiden osuus on merkittävä Lappi-Suomen matkailualueella (10 prosentin osuus, 3. sija vertailussa), Rannikkoseudulla ja saaristossa (10 prosentin osuus, 3. sija vertailussa) sekä Pääkaupunkiseudulla (8 prosentin osuus, 2. sija vertailussa). (Visit Finland 2015b.).

Näiden lukujen valossa onkin perusteltua väittää, että venäläiset matkailijat ovat yksi Suomen matkailun tärkeimmistä ”peruspilareista”. Etenkin itärajan tuntumassa sijaitseville maakunnille venäläiset ovat tärkeä kohderyhmä matkailun kannalta, ja se näkyy tilastoissa: itärajan läheisyydessä sijaitsevat ja venäläisten perinteisesti suosimat maakunnat Etelä-Karjala, Kymenlaakso ja Etelä-Savo ovat kärsineet mittavista matkailijamäärien muutoksista Venäjän heikon taloustilanteen vuoksi. Esimerkiksi Etelä-Karjalassa tapahtuva matkailu on vähentynyt vuonna 2015 jopa 40,6 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna ja Etelä-Savon sekä Kymenlaakson menetyksiä ovat olleet noin neljänneksen luokkaa. (Visit Finland 2015b). Ruplan heikentymisestä ja matkailijoiden vähentymisestä huolimatta, Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n kokoamasta tilastosta selviää, että vaikkakin venäläisten asiakkaiden määrä vuodenvaihteessa 2015-2016 on pääosin laskenut, niinkin paljon kuin 19 prosenttia kyselyyn vastanneista matkailu- ja ravintolatoimijoista eivät ole huomanneet muutoksia asiakkaiden määrässä ja osa huomasi jopa hienoista kasvua (1-5 prosenttia) (MaRa ry 2016).

Tilastoja tarkastellessa täytyy muistaa sen, että kaikki venäjänkieliset matkailijat eivät saavu Venäjältä eikä ruplan kurssin lasku siten välttämättä vaikuta heihin samalla tavalla: Venäjän ulkoministeriön vuonna 2002 ilmestyneen ”Venäjän kieli maailmassa”-julkaisun mukaan ainoastaan Saksassa oli siihen mennessä laskettu olevan yli 3 000 000 venäjää äidinkielenään puhuvaa henkilöä (Fedotov, Prokofjev, Bulanov, Dahina, Jokubajtis 2002), ja vuonna 2017 heidän määrä on todennäköisesti vielä suurempi. Tästä voi päätellä, että miljoonia äidinkielenään venäjää puhuvia ihmisiä asuu Venäjän ulkopuolella, ja matkailupalveluista puhuttaessa on siis mahdollista, että he saattavat hakea tietoja tai ostaa matkailupalveluita omalla äidinkielellään senhetkisen asuinmaan virallisen kielen sijasta.

Tarkastellessa matkailukulutusta maittain Suomen matkailun kannalta, venäläiset sijoittuvat 1. sijalle. Esimerkiksi vuonna 2015 heidän matkailukulutuksensa oli yhteensä 589 100 000 euroa. Tilastossa seuraavan, Ruotsin kulutus oli taas melkein puolet

vähemmän, vain 317 900 000 euroa (Visit Finland 2015a, 11.). Vuonna 2015 venäläiset matkailijat ovat kuluttaneet keskimäärin päivää kohden Suomessa 82 euroa, mikä on huomattavasti enemmän kuin ruotsalaisten kuluttamat 43 euroa tai vaikkapa brittien kuluttamat 66 euroa päivää kohden (Visit Finland 2016).

On tärkeää muistaa, että monet venäläisistä eivät ole kertavierailijoita, vaan tulevat Suomeen useampia kertoja elämänsä aikana. MEKin tutkimuksessa (MEK 2010, 24) selvisi, että jopa 23 prosenttia kyselyyn vastanneista venäläisistä ovat käyneet maassa aikaisemminkin lomamatkalla ja kuusi prosenttia työmatkalla keskimääräisten käyntikertojen ollessa kolme.

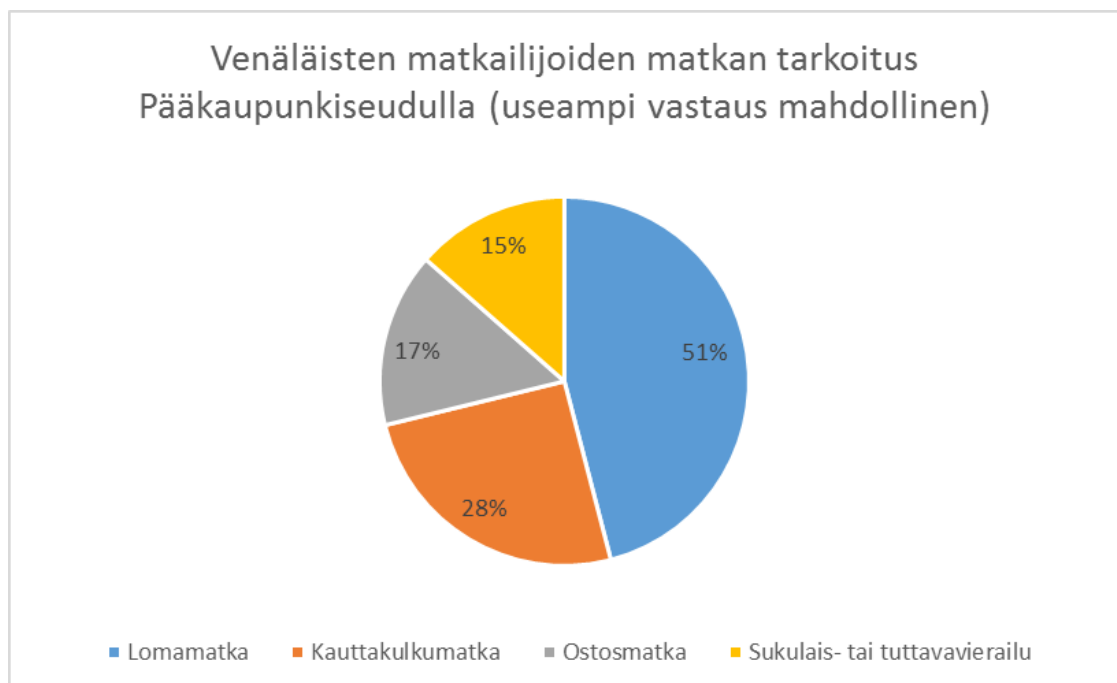
Lisäksi on huomioitavaa, että muihin matkailijaryhmiin verrattuna, venäläiset ovat hyvin ”ympärivuotinen” matkailijaryhmä. Samaan aikaan kun muiden maiden edustajat valitsevat vain tiettyjä ajanjaksoja Suomen-vierailulle (esimerkiksi kiinalaiset matkailijat eivät Visit Finlandin tilaston mukaan matkusta Suomeen juurikaan talvella, ja britit puolestaan eivät juurikaan matkusta Suomeen kesällä), venäläiset komeilevat tilastojen kärjissä niin kesä- kuin talvisesongillakin. Vaikkakaan ei pidä unohtaa, että esimerkiksi ruotsalaiset ja saksalaiset matkustavat Suomeen myös melko tasaisesti vuoden ympäri, venäläiset ovat kuitenkin ehdottomasti suurin ja eniten kuluttava matkailijaryhmä koko Suomen mittakaavassa tarkasteltuna. (Visit Finland 2015b).

Pohjoismaita verrattaessa, venäläiset ovat ”helpoin” matkailijaryhmä Suomen kannalta. Samaan aikaan kun Suomi joutuu tiukasti kilpailemaan esimerkiksi ranskalaisten matkailijoiden suosiosta muiden Pohjoismaiden kanssa, venäläisiä ajatellen kilpailu on jo ratkaistu: Suomeen saapuu vuositason keskimäärin yli kaksi kertaa enemmän venäläisiä, kuin muihin Pohjoismaihin yhteensä. (Visit Finland & Visit Sweden, 2016.). Venäläisten yöpymisiä kaikkien Pohjoismaiden kesken tarkastellessa, Suomi saa itselleen jopa 73 prosenttia vuositason osuuden kaikista venäläisten matkailijoiden tekemistä yöpymisistä (Visit Finland 2015c).

#### **4.3 Venäläisten matkailijoiden profiili Suomessa: keitä he ovat, mistä ja miten he tulevat, mitä he tekevät Suomessa, mistä he pitävät tai eivät pidä?**

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy:n mukaan (2015, 5.), reilu puolet Pääkaupunkiseudulla vierailevista venäläisistä yöpyvät kohteessa ja vajaa puolet ovat päiväkävijöitä tai vaihtomatkestajia. Toisaalta koko Suomen tilastoja tarkastellessa, tilanne on päinvastainen: Visit Finlandin (2016, 2015d) mukaan, yhden päivän matkalla olevia venäläisiä matkailijoita on jonkun verran enemmän, kuin yöpyviä.

TAK Oy:n mukaan, venäläisten matkailijoiden matkan tarkoitus on ollut lomamatka (51 prosenttia) tai kauttakulkumatka (28 prosenttia). TAK Oy:n tutkimuksessa iso osa oli kertonut tulleen Pääkaupunkiseudulle ostosten vuoksi (17 prosenttia) tai tapaamaan sukulaisia ja tuttavien (15 prosenttia). Rahaa Pääkaupunkiseudulla oleskeluun käytettiin taas keskimäärin 214 euroa per matka per matkailija. (TAK, 2015, 5-10). Vaikka nämä tilastot koskevatkin ainoastaan Helsinkiä ja sen lähialueita, ne voivat antaa osviittaa, millä tavalla ja mitä varten venäläiset matkustavat Suomeen. Toki yksittäisten maakuntien kohdalla tilanne voi olla erilainen, joten jokaista maakuntaa olisi syytä tarkkailla erikseen. TAKin selvittämät tiedot ovat havainnollistettu allaolevassa kuviossa 1.



Kuvio 1. Venäläisten matkailijoiden matkan tarkoitus Pääkaupunkiseudulla (TAK, 2015, 5-10)

Sillä eräitä tietoja venäläisten matkailijoiden tekemisistä Suomessa on ollut hankalaa tai mahdotonta saada muulla tavoin, tässä opinnäytetyössä on esitetty muutamia muiden opinnäytetöiden yhteydessä toteutettujen tutkimusten tuloksia. Vaikka kyseiset tutkimukset eivät välttämättä ole aina luotettavia, ne antavat kuitenkin osviittaa tietyistä aiheista. Esimerkiksi Plykinan opinnäytetyön puitteissa tehdyn kyselyn perusteella on havaittu, että venäläisten matkailijoiden yleisin matkustustapa Pääkaupunkiseudulle on bussi (36 prosenttia) ja seuraavaksi suosituin kulkuväline on auto (19 prosenttia). Kolmanneksi suosituin tapa matkustaa oli laiva (17 prosenttia) ja neljänneksi suosituin juna (13 prosenttia). Tämän lisäksi noin kymmenesosa venäläisistä matkailijoista matkusti Suomeen lentäen. (Plykina 2011, 47-48). Toki voi olla, että vuoden 2010 jälkeen nopean

Allegro-junan tulon myötä (Pietari.info) venäläiset matkailijat ovat alkaneet valita sen matkustusmuodokseen yhä useammin. Esimerkiksi vuonna 2015 Allegroa on käyttänyt noin 360 000 matkustajaa ja vuonna 2013 junalla matkusti lähes puoli miljoonaa ihmistä. Toki Allegro-junaa käyttävät venäläiset matkailijoiden lisäksi suomalaiset ja pidemmältä tulleet matkailijat, kuten aasialaisturistit. (Yle Uutiset 2016.)

Plykinan tekemästä opinnäytetyö-tutkimuksesta käy myös ilmi, että suuri osa Suomeen saapuneista venäläismatkailijoista työskenteli työntekijänä (40 prosenttia), ja merkittävä osa oli johtavassa asemassa työskenteleviä tai yrittäjiä (yhteensä 31 prosenttia). Opiskelijoita oli selkeästi vähemmän kuin eläkeläisiä, opiskelijoiden ollessa vain 2 prosenttia verrattuna eläkeläisten viemään 10 prosenttiin koko otannasta. Kukaan kyselyyn vastanneista ei ollut kyselyhetkellä työttömänä, mikä viestii siitä, että Suomeen matkustavat pääosin työssäkäyvät matkailijat. (Plykina 201, 46.). Toki tässä täytyy muistaa, etteivät nämä tiedot välttämättä pidä täysin paikkaansa muiden paikkakuntien kohdalla, mutta luvuista saa kuitenkin käsityksen millä tavalla venäläiset matkailijat yleensä tulevat Suomeen. Nämä tiedot ovat erilaisia verrattuna esimerkiksi Momondon (2014) tekemään tutkimukseen. Tästä voi päätellä, että juuri Suomeen saapuvaa matkailua tarkastellessa matkailijasegmentit voivat hieman erota keskimääräisestä, mutta toisaalta on otettava huomioon, että Plykinan tutkimus oli tehty opinnäytetyön puitteissa eikä se välttämättä pidä täysin paikkaansa pienen otannan tai tutkimuksen paikallisuuden vuoksi.

Visit Finlandin (2015, 8.) mukaan Suomen valtit korostuvat venäläisille heidän matkailua ajatellen selkeästi. Suomessa houkuttelee muun muassa maantieteellinen läheisyys, mahdollisuudet saapua maahan ilman lentämistä, turvallisuus ja liikkumisen mukavuus. Houkuttelevaksi venäläisten silmissä Suomea tekee muun muassa Turkin ja Egyptin kohteiden osittainen poistuminen Venäjän matkailumarkkinoilta, kaukolomien korkeat hinnat verrattuna heikentyneeseen ostovoimaan sekä terrorismin aiheuttamat uhat muualla Euroopassa (Visit Finland, 2015, 8).

Venäjällä Suomi yhdistyy eniten seuraaviin asioihin: mökit, järvet, perheystävällisyys, saunat, talviaktiviteetit, joulupukki, koira- ja porosafarit, murtomaahiihto, Lappi ja Helsinki (Visit Finland 2015, 10.). Yleisesti ottaen venäläiset pitävät Suomea perheystävällisenä lomakohteena ja erinomaisena talviaktiiviteettien- ja urheilun maana. Halukkuus matkustaa Suomeen on Visit Finlandin kyselyyn vastanneiden kesken korkeampaa Pietarissa (69 prosenttia) ja pienempää Moskovassa (34 prosenttia). Hintatasoltaan venäläiset pitävät Suomea muita Pohjoismaita edullisempana, mutta kuitenkin Viroa kalliimpana matkakohteena. Venäläisten mielestä Suomi on helposti saavutettava kohde, mutta

maalla on myös omat haasteensa: venäläisten mielestä Suomessa ei ole paljon tekemistä ja ruoan sekä kulttuurin tarjontaa pidetään yleisesti ottaen suppeana. (Visit Finland 2015d, 11.).

Taulukko 6. Mitä venäläiset matkailijat arvostavat Suomessa ja mitä eivät arvosta (Visit Finland 2015, Visit Finland 2015d ja MEK 2010 mukailen)

Mitä venäläiset matkailijat arvostavat Suomessa	Mitä venäläiset matkailijat eivät arvosta Suomessa
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maantieteellinen läheisyys, matkan edullisuus</li> <li>- Mahdollisuus saapua maahan ilman lentämistä</li> <li>- Turvallisuus</li> <li>- Liikkumisen mukavuus</li> <li>- Perheystävällisyys</li> <li>- Talviaktiviteettien paljous, mahdollisuus harrastaa talviurheilulajeja</li> <li>- Suomalaiset ihmiset ja tunnelma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venäläisistä matkailijoista tuntuu, että Suomessa on vain vähän tekemistä</li> <li>- Ruoan tarjontaa pidetään suppeana</li> <li>- Kulttuuritarjontaa pidetään suppeana</li> </ul>

Mitä tulee tiedonhakuun, niin venäläiset matkailijat hakivat verkosta eniten seuraavia tietoja Suomesta: talviurheilulajeja (24,9 prosenttia), kansallispuistoja (12,9 prosenttia) ja kylpylöitä (9,1 prosenttia). Paikallinen ruokakulttuuri sijoittui puolestaan hauissa kuudennelle sijalle 5,4 prosentin osuudella (Visit Finland 2015d, 11).

Yksi mielenkiintoinen tiedonhakuun liittyvä asia on, että venäläisillä ei ole toisaalta tapana etsiä paljon tietoa Suomesta ennen matkalle lähtöä. Verrattuna muihin tilastossa huomioituihin maihin (Bloom Consulting 2015, 8), venäläiset etsivät hyvin vähän tietoa Suomesta kaikkia ulkomaan matkahakua tarkastellessa. Bloom Consultingissa oletetaan, että asia johtuu Venäjän maantieteellisestä läheisyydestä Suomen kanssa – erityisen paljon tietoa ei tarvita etukäteen, kun paikat ovat tuttuja jo ennestään. Myös Plykinan tekemässä opinnäytetyön tutkimuksessa ilmeni sama suuntaus: hänen mukaansa

venäläiset matkailijat käyttävät usein muitakin tietolähteitä internetin lisäksi informaation etsimiseen. Yhdeksi merkittävimmistä tietolähteistä paljastui Plykinan tutkimuksessa (2011, 50-51) puskaradio (Suomeen liittyvät tiedot on saatu ystäviltä tai tuttavilta), ohittaen toiseksi tärkeimmän internetin. Samassa tutkimuksessa paljastui, että kolmanneksi tärkeämpänä venäläiset pitivät matkatoimistoista saatua tietoa. (Plykina 2011, 50-51.). Ylläolevien tulosten perusteella voidaan siis teoriassa olettaa, että puskaradion merkitys Venäjällä on suuri ja näin ollen se toimii myös markkinoinnissa. Plykina (2011, 51) toteaa tutkimuksessaan, että venäläisiä matkailijoita on tästä syystä pitää tyytyväisinä, koska tuttaville puhutaan niin hyvistä, kuin myös huonoista kokemuksista.

MEKin vuonna 2010 tekemässä tutkimuksessa selvitettiin puolestaan alueita, joissa matkailijat ovat käyneet Suomessa matkojensa aikana. Venäjän osalta 79 prosenttia kaikista vierailijoista on käynyt Pääkaupunkiseudulla, 22 prosenttia Lapsissa, 21 prosenttia Pääkaupunkiseudun ulkopuolisessa Etelä-Suomessa, 21 prosenttia Järvi-Suomessa ja yllättäen vain 14 prosenttia vieraili Rannikkoalueella tai Saaristossa. (MEK 2010, 25.). Tarkasteltaessa yksittäisiä matkakohteita, vain harva venäläisistä haluaisi pysytellä yhdessä paikassa Suomessa (16 prosenttia), vaan suuri osa (75 prosenttia) haluaisi tehdä kiertomatkan Suomessa. (MEK 2010, 90.).

Suomeen saapuvat venäläiset matkailijat tulevat Suomeen pääosin Pietarista ja sen lähialueista (82 prosenttia), 10 prosenttia Moskovasta, 5 prosenttia Karjalasta tai muusta Luoteis-Venäjästä ja loput 4 prosenttia saapuvat muun Venäjän alueelta (Visit Finland 2015d, 6.) Toisaalta, Visit Finlandin toisen julkaisun mukaan, toiseksi eniten venäläisten saapumisia Suomeen tulee sittenkin Karjalan tasavallan alueelta (VisitFinland 2015e, 14).

Miettien rahankäyttöä itse matkoihin, vuonna 2010 venäläiset matkailijat olivat valmiita maksamaan noin 176 euroa henkeä kohti per matka Suomeen ja takaisin, kun taas kaikkien maiden keskiarvo oli 314 euroa (MEK 2010, 53.). Majoituksesta venäläiset olivat olleet valmiit maksamaan 75 euroa yöltä (MEK 2010, 53). Viimeisempien tietojen mukaan, vuonna 2015 venäläiset matkailijat olivat valmiit kuluttamaan vain 115 euroa Suomen-matkallaan heikentyneen ruplakurssin vuoksi. Ylen haastattelaman Pasi Nurkan mukaan, tilanne parantuu, jos öljyhinnat nousevat. (Yle Uutiset 2016a.)

Plykinan opinnäytetyön puitteissa tehdyn tutkimuksen mukaan (2011, 55-56) suurin osa eli 83 prosenttia sen kyselyyn osallistuneista kertoi kuluttaneensa rahaa Suomen matkalla myös ravintola-asointiin. Toisella sijalla olivat ostokset (75 prosenttia) ja kiertoajelut sekä kaupunkierrokset (38 prosenttia). Rahaa on käytetty muun muassa matkailuneuvontaan (28 prosenttia), saaristoristeilyihin (17 prosenttia), majoitukseen (15 prosenttia) kylpylöihin

(15 prosenttia) ja eläintarhaan (15 prosenttia). Vähemmän merkittävimmät rahankäyttökohteet ovat olleet Plykinan mukaan messut ja muut tapahtumat (13 prosenttia), museot ja taidenäyttelyt (11 prosenttia), huvipuistot (8 prosenttia) sekä ulkomaan risteilyt (5 prosenttia). (Plykina 2011, 55-56.). Kuitenkin tässäkin on hyvä muistaa, että nämä luvut antavat vain osviittaa kokonaiskuvasta, sillä Plykinan tutkimus oli tehty opinnäytetyön puitteissa ja rajattu vain Pääkaupunkiseudun matkailijoihin. Tilanne maakunnissa voi olla toisenlainen ja esimerkiksi Lapissa ei ole teknisesti ottaen mahdollisuuksia järjestää saaristoristeilyjä eikä kaikilla paikkakunnilla ole omaa eläintarhaa tai huvipuistoa.

MEKin (2010, 27) mukaan, jopa 76 prosenttia kaikista venäläisistä kertoivat, että heidän matkoihinsa on sisällynyt kulttuurimatkailun piirteitä, mikä on merkittävästi enemmän kuin muut tutkimuksen otoksen maiden edustajat. Tilastossa heti venäläisten matkailijoiden jälkeen olevista ranskalaisista vain 68% ilmoitti sisällyttäneensä kulttuurimatkailun piirteitä matkoihinsa (MEK 2010, 27).

Ruokakuluja ajateltaessa, venäläiset olivat valmiita kuluttamaan jopa 47 euroa henkeä kohti yksittäiseen ateriaan, kun taas ruotsalaisten matkailijoiden hintakatto oli 21 euroa ja saksalaisilla vastaava summa oli 32 euroa (MEK 2010, 53.). Toki näitä lukuja on tarkasteltava vuonna 2016 kriittisesti, sillä ruplan voimakas heikentyminen vuonna 2014 on saattanut tuoda muutoksia tilanteeseen ja venäläisten matkailijoiden maksukykyyn ja –halukkuuteen.

Plykina (2011, 54) selvitti opinnäytetyössään, millaisiin ostoksiin venäläiset matkailijat käyttävät eniten rahaa. 83 prosenttia kyselyyn vastanneista ilmoitti ostavansa vaatteita. Elintarvikkeisiin ilmoitti kuluttavansa noin 2/3 kaikista kyselyyn vastanneista (68 prosenttia). Monet vastaajat ilmoittivat ostavansa Suomesta myös kosmetiikka- ja kauneudenhoitotuotteita (45 prosenttia) sekä urheilutarvikkeita ja laitteita (15 prosenttia). Vaikka ylläolevat tiedot ovatkin saatu opinnäytetyön puitteissa tehdyssä tutkimuksessa, niistä voi saada jonkinlaisen käsityksen, minkälaisia asioita venäläiset matkailijat ostavat Suomesta. Viimeisempien tietojen mukaan, he vievät kotimaahansa entistäkin enemmän Suomesta ostettua ruokaa. Helsingin Sanomien (10.9.2016) haastatteleman Tutkimus- ja Analysointikeskuksen edustajan Pasi Nurkan mukaan, kahdeksan kymmenestä venäläisturistista osaa Suomesta elintarvikkeita.

MEK (2010, 33) on myös selvittänyt, ovatko venäläiset kiinnostuneita matkustamaan Suomeen seuraavan kolmen vuoden aikana tutkimushetkestä lähtien. Tutkimuksen mukaan, jopa 41 prosenttia ilmasi olevansa ”erittäin kiinnostunut” ja 44 prosenttia olivat



”melko kiinnostuneita” muodostaen suurimman ”kiinnostuneiden” joukon kaikista kyselyyn osallistuneista kansallisuuksista. (MEK 2010, 33.). Venäläiset matkailijat käyvät Suomessa ylipäättäänkin melko usein ainakin Plykinan tekemän opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella: suurin osa hänen haastatelluista venäläisistä matkailijoista (38 prosenttia) ilmoitti vierailevansa Suomessa yhdestä viiteen kertaan vuodessa. Tosin 34 prosenttia vastanneista kertoivat käyvänsä Suomessa harvemmin kuin kerran vuodessa ja 15 prosenttia ilmoittivat olevansa Suomessa ensimmäistä kertaa. Huomioitavaa on, että 12 prosenttia kaikista Plykinan kyselyyn vastanneista ilmoittivat käyvänsä Suomessa useammin kuin kerran puolessa vuodessa, jotkut jopa esimerkiksi kerran viikossa. (Plykina, T. 2011. 49).

Yleisesti ottaen, venäläisiä matkailijoita kiinnostaa Suomessa luonto, sopiva sijainti ja matkan edullisuus. MEKin tutkimustulosten perusteella venäläisten voi todeta pitävän suomalaisista: heidän mielestään ihmiset Suomessa ovat miellyttäviä ja tunnelma aito mukavalla tavalla. Lisäksi saman tutkimuksen mukaan, venäläiset ovat todenneet useammin kuin muut kansallisuudet, että he tuntevat olonsa Suomessa turvalliseksi. Venäläiset onnistuivat löytämään Suomesta enemmän vierailukohtia ja aktiviteetteja kuin muut kansallisuudet. Venäläiset myös kehuvat suomalaista arkkitehtuuria ja ilmastoa muista maista tulevia matkailijoita enemmän (MEK 2010, 37.)

Suomi saa vahvaa hyötyä asemastaan Venäjän naapurissa sijoittuen venäläisten 4. tärkeämmäksi kulttuurimatkailun kohteeksi. Tämä on merkittävää, sillä missään muussa tutkimukseen osallistuneessa maassa Suomi ei ole yltänyt edes kymmeneen parhaamman joukkoon. (MEK 2010, 7.).

Hieman vanhempia tutkimuksia tarkasteltaessa huomaa, että venäläisten asenteet Suomea kohti ovat olleet melko vankkoja vuosien ajan. MEKin vuonna 2003 teettämän tutkimuksen mukaan (2003, 36) useimmin mainitut vastaukset ”Mikä parasta Suomessa?” –kysymykseen vapaa-ajan matkailijoilta olivat luonto, kulttuuri, ihmiset, yksittäinen paikkakunta tai alue sekä ilmapiiri ja elämäntapa. Työmatkailijat puolestaan nostivat esille ihmisiä, luontoa, kulttuuria, puhtautta sekä ilmapiiriin ja elämäntapaan liittyviä asioita.

Mielenkiintoista on, että kuitenkin 12 prosenttia Lednitskaian opinnäytetyötutkimukseen (2012, 33.) vastanneista ilmaisivat englannin kielen palvelukielenä olevan heille riittävä. Lednitskaian mukaan englanninkielistä palvelua tahtoneet henkilöt olivat pääosin nuoria, jotka halusivat harjoitella englannin kielen taitojaan. Lednitskaian (2012, 32) mukaan, muut tärkeät tekijät ruokapaikkaa valitessa venäläisille matkailijoille olivat hinta (18

prosenttia), hyvä palvelu (15 prosenttia), ravintolan sijainti (15 prosenttia) ja palvelu venäjäksi (14 prosenttia). Toinen mielenkiintoinen huomio oli se, että kyselyn tulokset eivät jakautuneet tasaisesti eri sukupuolilla: samaan aikaan kun lähes kaikki kyselyyn osallistuneet miehet (98 prosenttia) halusivat saada ravintoloihin palvelua venäjäksi, naisten osuus jäi vain 55 prosentiksi. Naisten kiinnostuminen venäjänkielisestä palvelusta oli mielenkiintoisella tavalla suoraan riippuvainen vastaajien iästä: kaikki yli 55-vuotiaat naiset olivat kiinnostuneita saamaan venäjänkielistä palvelua. (Lednitskaia, 2012, 33).

Imatran Kylpylälle teetetyn opinnäytetyö-tutkimuksen (Keränen, 2009, 65) mukaan puolestaan yli 60 prosenttia tutkimuksen kyselyyn vastanneista venäläisistä asiakkaista ovat olleet valmiit maksamaan ravintoloihin liittyvistä elämyksistä. Keräsen mukaan, ravintolat eivät ole venäläisille pelkästään tankkauspaikka ja saman opinnäytetyö-tutkimuksen (Keränen, 2009, 66) mukaan yli 70 prosenttia tutkimuksen kyselyyn vastanneista venäläisistä asiakkaista olivat täysin tai jokseenkin samaa mieltä että ”ravintolapalveluiden tasolla on merkitystä matkakohteen valinnassa”. Yli puolet tutkimukseen vastanneista oli samaa tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he haluavat viipyä ravintoloissa pitkään ja seurustella (Keränen, 2009, 66). Lisäksi, Keräsen tekemän opinnäytetyö-tutkimuksen mukaan, lähes puolet kyselyyn vastanneista pitivät tärkeänä mahdollisuuden tilata useita ruoka-annoksia samanaikaisesti ja vain 18 prosenttia vastanneista pitivät tätä ominaisuutta ei-tärkeänä. (Keränen, J. 2009, 69)

Noin kaksi kolmasosaa Keräsen tutkimukseen vastanneista pitivät myös palvelun nopeutta ravintolassa tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Ainoastaan 19 prosenttia vastanneista eivät pitäneet palvelun nopeutta tärkeänä. (Keränen, J. 2009, 70).

Mielenkiintoista on, että ainakin Keräsen opinnäytetyön puitteissa tekemän tutkimuksen mukaan, yli 70 prosenttia vastaajista oli täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ruokailisivat ainakin Imatran Kylpylässä mieluummin seisovasta pöydästä kuin A la Carte listalta. (Keränen, J. 2009, 68). Olisikin mielekästä tietää, päteekö tämä tieto yleisellä tasolla, vaiko ainoastaan yksittäiseen kylpylään, kylpyläympäristöön yleisellä tasolla, tai esimerkiksi Suomen maahan?

Keräsen tekemän opinnäytetyö-tutkimuksen mukaan, venäläiset haluavat syödä aamupalansa myöhään – esimerkiksi jopa 72 prosenttia Keräsen kyselyyn vastanneista venäläisistä matkustajista haluaisivat aamupalan jatkuvan Imatran Kylpylässä viikonloppuisin klo 11 saakka. (Keränen, J. 2009, 74).

Keräsen tekemän kyselyn mukaan (Keränen, J. 2009, 76) Imatran Kylpylän ruokailupalvelujen ulkopuolella venäläiset ovat käyttäneet eniten kahviloiden ja A La Carte –ravintoloiden palveluja. Pikaruokan osalta pizzeriat oli selvästi suosituimpia kuin hampurilaisravintolat. Tässä täytyy kuitenkin huomata, että Keräsen tutkimuksessa otos oli melko pieni (N=47), minkä vuoksi vastausten luotettavuus on saattanut kärsiä, mutta tästä voidaan kuitenkin päätellä, että venäläiset saattavat suosia pizzerioita pikaruokaloina hampurilaisravintoloita enemmän.

#### **4.4 Venäläiset ja suomalainen ruokakulttuuri: olemassa oleva tutkimustieto**

Suomessa, ja ylipäättään maailmassa, on tällä hetkellä olemassa vain vähän tutkittua tietoa siitä, mitä mieltä venäläiset matkailijat ovat suomalaisesta ruoasta ja -kulttuurista. Kuitenkin, jotakin on tutkittu suhteellisen vähän aikaa sitten: esimerkiksi Mynttisen, Logrénin, Särkkä-Tirkkosen ja Rautiaisen vuonna 2014 tehdyn Etelä-Savon alueelle kohdistetun tutkimuksen mukaan venäläiset matkailijat arvostavat suomalaisessa ruoassa sen tuoreutta ja terveellisyyttä. Vaikka tutkimus paljasti, että venäläiset matkailijat eivät erityisemmin erota lähiruokaa ja tietyssä maassa tuotetun ruoan käsitteitä, siitä ilmeni, että heillä olisi kiinnostusta maistaa juuri paikallisia suomalaisia ruokia, eli lähiruokaa. Tärkeimpinä syinä paikallisruokaa maistamiselle venäläiset matkailijat mainitsivat ruoan autenttisuutta ja mahdollisuutta kasvattaa omaa kulttuuritietämystä ruoan kautta. Venäläiset matkailijat korostivat juuri kulttuuripääomaa paikallisten ruokien maistamisessa, eivätkä olleet kovin kiinnostuneita esimerkiksi ympäristöaspekteista. Tutkimuksessa ilmeni myös, että venäläiset matkailijat käyvät mielellään paikallisissa ravintoloissa ja kahviloissa. Venäläisillä matkailijoilla on tutkimuksen mukaan kuitenkin verrattaen kokemusta ja tietämystä aidosti paikallisesta suomalaisesta ruoasta, vaikka he tuntuvatkin arvostavan sitä ja ovat siitä kiinnostuneita. He kaipaavat ruoan ympärille enemmän tietoa sekä tarinoita. Enemmistö tutkimukseen vastanneista ilmaisi halukkuutensa ostaa eteläsavolaista lähiruokaa, jos he saisivat tietoa omalla äidinkielellään ruoan paikallisuudesta tai jos sitä myytäisiin tietyssä paikassa. Vastaajat olivat myös halukkaita saada tietoa siitä, että ravintolassa tarjottava ruoka kuuluu juuri kyseisen seudun ruokaperinteeseen. (Mynttinen ym. 2015, 460-462).

Tripsta.ru:n (2015) tekemän tutkimuksen mukaan noin neljännes venäläisistä pitää eniten ulkomaalaisista ruokakulttuureista kuitenkin italialaisesta keittiöstä. Pohjoismaiden keittiöt ovat olleet ainakin Tripsta.ru:n (2015) mukaan yleisesti ottaen vähiten suosittuja venäläisten matkailijoiden keskuudessa.

Mynttisen ym. (2015, 462) mukaan osa matkailijoista, etenkin Suomessa ensimmäistä kertaa vierailevat, haluaisivat, jotta heitä palvelevissa ravintoloissa tarjottaisiin sellaisia ruokia, joissa venäläisten ruokatottumukset olisivat otettuna huomioon. Toisaalta osa matkailijoista ei halunnut, että paikalliset ravintolat mukautuisivat heidän makuunsa. (Mynttinen ym. 2015, 462). Keräsen (2009, 70) opinnäytetyön puitteissa tehtyä tutkimusta tarkastellessa jako on jotakuinkin puolittunut pienellä painotuksella venäläisten tapojen ja kulttuurin huomioimiseen: 45 prosenttia Keräsen tutkimuskyselyyn vastanneista pitivät tärkeänä sen, että suomalaisissa ravintoloissa huomioitaisiin venäläiset tavat ja kulttuuri, mutta 36 prosenttia vastanneista olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä asiasta. (Keränen 2009, 70.)

Mielenkiintoista on, että matkalla ollessaan venäläisillä on tapana tuoda osan ruuasta mukanaan kotimaastaan. Toisaalta epäsuora vienti, eli matkailijoiden itse Suomesta viemät (ruoka)tulaiset ovat myös tärkeitä venäläisille. (Ruokatieto 2011.) Venäläisten perhekäsitys on laajempi kuin suomalaisilla ja ruokaa viedään mahdollisimman paljon eikä ostoksissa säästellä (Ruokatieto 2011), etenkin kun suomalainen ruoka on monien venäläisten mielestä erittäin laadukas (Mynttinen ym. 2015, 460).

Siitä, mitä venäläiset matkailijat kaipaavat erityisesti suomalaisessa ruoassa, ei ole olemassa paljon tutkittua tietoa. Opinnäytetyön puitteissa tehdyn tutkimuksen (Keränen 2009, 86) mukaan, ainakin Imatran Kylpylän asiakkaat kaipasivat kylpylän ravintolaan erityisesti kalaa, kasviksia, rahkaa ja leivonnaisia. Lisäksi keitto- sekä mehuvalikoima kiinnostaa venäläisiä asiakkaita, mikä on Keräsen (2009, 86) mukaan selvästi poikkeavaa länsimaalaisia ja venäläisiä asiakkaita vertaillen. Saman opinnäytetyön tutkimuksen mukaan (Keränen, J. 2009, 79) venäläiset matkailijat kaipaavat tuoretta kalaa tarjoavaa ravintolaa sekä suomalaiseen perinneruokaan keskittyntä ruokaravintolaa, kun kyselyssä tiedusteltiin, millaista Imatrasta puuttuvaa ruokaravintolaa asiakkaat kaipaaisivat. Lisäksi Keräsen mukaan (2009, 88) venäläiset matkailijat kaipaavat lomamökkeihin toimitettavia valmiita aterioita. Vaikkakin kyseinen tutkimus oli tehty suhteellisen pienellä otannalla (N=47) ja yksittäisessä lomakohteessa, siitä voi kuitenkin saada osviittaa, minkätyyppistä ruokaa venäläiset matkailijat kaipaavat Suomessa.

Tiedonhakutapaa, jolla venäläiset etsivät ravintoloita Suomesta, ei ole myöskään erityisemmin tutkittu. Lednitskaian opinnäytetyön puitteissa tehdyn kyselyn mukaan noin puolet venäläisistä matkailijoista saa tietoa Helsingin ravintoloista vasta perillä. Noin 17 prosenttia kyselyyn osallistuneista valitsivat ravintolan, jonka joku on heille jo suositellut ja internetistä haki tietoa 14 prosenttia kyselyyn osallistuneista (Lednitskaia, 2012, 32.). Vaikka kyse onkin opinnäytetyön puitteissa tehdystä tutkimuksesta, nämä luvut voivat silti

antaa osviittaa kuinka venäläiset matkailijat hakevat tietoa suomalaisista ravintoloista. Lednitskaian opinnäytetyön tutkimustulokset vastaavat hyvin myös muita olemassaolevia tietoja siitä, kuinka venäläiset hakevat yleisesti ottaen tietoa Suomesta ennen matkojaan: tietoa haetaan internetistä suhteellisen vähän ja puskaradion suosituksiin luotetaan. (esimerkiksi Plykina, T. 2011, 50-51 & Bloom Consulting 2015, 8.)

Lednitskaian (2012, 35) opinnäytetyön puitteissa tehdyn tutkimuksen mukaan valtaosalla kyselynsä osallistuneista (88 prosenttia) ei ole ollut suosikkiravintolaa Helsingissä. Mielenkiintoista on, että huomattava osa niistä harvoista vastaajista, jotka osasivat nimetä suosikkiravintolansa Helsingistä (6 prosenttia) käyttivät usein perusteluna jonkun muun suositusta, mikä vahvistaa väitteen siitä, että venäläiset matkailijat luottavat vahvasti puskaradioon. Esimerkiksi eräs Lednitskaian kyselyyn osallistuneista henkilöistä kertoi suosikkiravintolansa valinnan perusteeksi sen, että hänen Helsingissä asuva äitinsä pitää tästä ravintolasta (Lednitskaia 2012, 36).

Mielenkiintoista on, että Lednitskaian tekemän opinnäytetyön kyselyn tulokset siitä, kuinka paljon venäläiset matkailijat ovat valmiit keskimäärin maksamaan ravintolakäynnistä Suomessa ovat hieman erilaiset, kuin esimerkiksi Plykinan (2009) tai MEKin (2010) tulosten perusteella: Lednitskaian tutkimuksessa suuri osa kyselyyn osallistuneista venäläisistä asiakkaista olivat valmiit maksamaan ruoasta ja juomasta 20-30 euroa, kun taas 30-40 euroa ruoasta olivat valmiit maksamaan vain 28 prosenttia kyselyyn vastanneista, mikä on pienessä ristiriidassa Plykinan tai MEKin tutkimustulosten kanssa. Lednitskaia on tosin huomannut, että vanhemmat ihmiset olivat valmiit käyttämään keskimäärin enemmän rahaa ravintolapalveluihin kuin nuoremmat ikäryhmät. Suurin osa alle 45-vuotiaista Lednitskaian kyselyyn vastanneista oli valmis maksamaan 20-30 euroa ravintolakäynnistä henkilöä kohden, mutta 46-55 vuotiaat olivat valmiit maksamaan 30-40 euroa.

## 5 Empiirinen tutkimus

Tässä osiossa kuvataan tutkimuksen tavoitteita, ja mitä tietoja on tarkoitus selvittää sen avulla. Alaluvuissa kerrotaan lisäksi aineiston keruutavasta sekä käytetyistä tutkimusmenetelmistä.

### 5.1 Tavoitteet ja aineistonkeruu

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää RUOKA&MATKAILU-hanketta varten, mitä suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja Suomen ruokamatkailusta kirjoitetaan venäjäksi internetissä. RUOKA&MATKAILU-hankkeessa on ollut ennestään vain vähän tietoa siitä, mitä ja millä tavalla suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja Suomen ruokamatkailusta viestitään venäjäksi ja tämän tutkimuksen tekemistä koettiin siksi tarpeelliseksi.

Tutkimuksen pääongelma on ollut se, mitä kirjoitetaan suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta venäjäksi. Alaongelmina olivat seuraavat kysymykset:

- Millainen yleinen käsitys suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta voi syntyä asiasta tietämättömälle lukijalle, jos hän hakee tietoa Venäjän suurimmista hakukoneista?
- Mikä on sisältöjen yleinen sävy?
- Korostuvatko sisällöissä erityiset teemat?
- Onko kuvaviestintää mukana ja jos on, korostuvatko siinä jotkut erityiset teemat?
- Millaiset tahot ovat päässeet kirjoituksissa ”ääneen”?
- Onko suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista tai ruokamatkailusta mainintoja isoilla ja tunnetuilla sivustoilla tai portaaleilla?
- Onko hakutuloksissa mitään eroja, mikäli hakua rajataan alueellisesti?
- Löytyykö sisällöistä jotakin odottamatonta ja yllättävää?

Aiheen laajuuden vuoksi tutkimusta oli rajattava jollakin tapaa, ja päätin ottaa aiheesta etukäteen tietämättömän ihmisen näkökulman: sellainen saattaisi olla esimerkiksi ensimmäistä kertaa Suomeen matkustava, tai ylipäättään venäjänkielinen henkilö, jonka pitäisi saada käsitys suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja matkailusta. Vaikka ihmisen saama ensivaikutelma jostakin voikin muuttua ajan kanssa jopa radikaalisti toiseen suuntaan, ensivaikutelmalla on kuitenkin tärkeä merkitys ihmismielelle (Hedges 2014), ja siksi koin mielekkääksi tutkia aihetta juuri siltä näkökulmalta.

Rajauksen luonteen vuoksi, aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui hakukoneiden käyttö. Valitsin viisi, omasta mielestäni aiheeseen eniten sopivinta hakusanaa, joilla tein hakuja kahdessa eri hakukoneessa, kolmella erilaisella aluerajauksella. Myöhemmin, tutkimusaineiston monipuolisuutta laajentaakseni, lisäsin opinnäytetyön toimeksiantajan suostumuksesta hakusanoihin myös kuudennen hakusanan. Käytin osassa hakusanoista suomen kielessä harvemmin käytettyä ”gastronomia”-sanaa, sillä venäjän kielessä sitä käytetään paljon ruoan ja ruokakulttuurin käsitteiden yhteydessä. Esimerkiksi venäjän kielen virallinen nimitys ruokamatkailulle on suomeksi käännettynä juuri ”Gastronominen matkailu” (Dracheva & Hristov 2015, 2). Hakusanat suomennöksineen ovat kuvattut allaolevassa taulukossa.

Taulukko 7. Tutkimusaineiston etsintään käytetyt hakusanat suomenkielisinä käännöksineen

Гастрономия в Финляндии (Gastronomia Suomessa)
Финская гастрономия (Suomalainen gastronomia)
Финские деликатесы (Suomalaiset herkut)
Деликатесы Финляндии (Suomen herkut)
Еда в Финляндии (Ruoka Suomessa)
Что поесть в Финляндии (Mitä syödä Suomessa)

Sillä halusin saada mahdollisimman laajan kuvan aiheesta, päätin käyttää hakuun kahta eri hakukonetta, sillä kunkin hakukoneen algoritmit toimivat omalla tavallaan (9net 2016). Niinpä myös hakukoneiden tarjoamat hakutulokset ovat erilaisia, vaikka käyttäisikin samaa hakusanaa. Hakukoneiksi valikoituivat Google.ru sekä Yandex.ru, sillä ne ovat Venäjän suurimmat hakukoneet: Google on noussut vuonna 2016 Venäjän ykköshakukoneeksi mobiilihakujen ansiosta, mutta myös Yandex on edelleen todella suosittu, etenkin pöytätietokoneiden ja kannettavien tietokoneiden käyttäjien keskuudessa.

Lisäksi on huomioitava, että Yandexin sivuilla käy Venäjällä päivittäin suurempi määrä vierailijoita, kuin Googlen sivuilla. (Boletskaja 2016.) Hieman vanhemmista tiedoista selviää, että hakukoneiden suosio saattaa kuitenkin vaihdella paljon, hakuun käytettävästä laitteesta ja paikkakunnasta riippuen. Jossakin paikkakunnalla johtaa selkeästi Google, jossakin taas Yandex, joissain pienimmillä paikkakunnilla mukaan on noussut myös pienempi hakukone Mail.ru, mutta sillä ei ole valtakunnallisesti lainkaan yhtä merkittävää asemaa kuin kahdella edellämainitulla hakukoneella. (Sitnikov 2015,) Karkeasti ajateltuna, molempien hakukoneiden suosio on suunnilleen yhtä suuri, mahdollisesti pienellä painotuksella Googlen suuntaan (Boletskaja 2016), ja siksi

molempien hakukoneiden huomioiminen tutkimuksessa on ollut välttämätöntä mahdollisimman laajan kokonaiskuvan muodostamiseksi.

Koin, että myös paikkakuntarajaukset ovat olleet työn kannalta tärkeitä mahdollisimman laajan kokonaiskuvan saamiseksi, ja päätin etsiä Yandexin haussa ainoastaan Pietarin sekä Moskovan talousalueille suunnattuja hakutuloksia. Googlessa aineistoksi pääsivät koko Venäjän aluetta koskevat hakutulokset.

Ruokamatkailun tärkeitä аспектеjä ajatellen (ruokamatkailusta kiinnostuneet ovat keskimäärin tietoisempia trendeistä sekä kuluttavat keskimäärin enemmän) (UNWTO 2012, 10) päätin rajata hausta pois toiseksi eniten matkailijoita Suomeen lähettävän alueen eli Karjalan tasavallan (VisitFinland 2015e, 14). Keskityn lähtöpaikkakuntia ajatellen eniten koulutettujen ja maksukykyisten asukkaiden suosituimmille, Suomen kannalta merkittävälle lähtöalueille, eli Pietarin ja Moskovan alueille. Nimittäin vertailun vuoksi, Karjalan tasavallan alueen keskimääräiset palkat ovat lähes kaksi kertaa pienemmät (Petrozavodsk Govorit 2017), kuin Pietarin asukkailla (Rosbalt 2016), ja verrattuna Moskovaan palkkaero kasvaa vielä entisestään (Tass 2016). Tästä voidaan päätellä, että Karjalasta tulevien matkustajien ostovoima on merkittävästi moskovaalaisten ja pietarilaisten ostovoimaa pienempi.

Aluksi suunnittelin, että tutkisin yhden hakufraasin ensimmäiset 30 hakutulosta per valittu hakukone tai aluerajaus. Jouduin kuitenkin rajaamaan tutkittavia hakutuloksia ensimmäiseen 20:een per valittu hakukone tai aluerajaus tutkittavan materiaalin suuren määrän paljouden vuoksi. Tutkimukseen mukaan valikoituivat siis 360 hakukoneiden tarjoamaa linkkiä. Toteutin haut aikavälillä marraskuu 2016 – maaliskuu 2017 Googlen Chrome-selaimella Incognito-tilassa kahdelta eri tietokoneelta.

## **5.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät**

Tutkimuksen päättelyn logiikaksi valikoitui aineistolähtöinen eli induktiivinen lähestymistapa. Toisin sanoen valmista teoriaa, jota yritin tutkimuksen avulla vahvistaa tai kumota ei ole ollut etukäteen olemassa (Kananen 2008, 21), vaan olen pyrkinyt luomaan käsityksen aiheesta aineistoa tutkimalla. Juuri kyseistä lähestymistapaa tarkasteltaessa täytyy kuitenkin muistaa, että sitä käytettäessä tutkimustulosten yleistäminen saattaa joskus johtaa hyvinkin vääriin tuloksiin (Kananen 2008, 24) ja että en ole ollut ammattilainen tutkimusta tehdessäni.



Eräs toinen, tutkimustulosten pätevyyttä hankaloittava tekijä on kokonaisvaltainen nyky-internetin luonne: hakukoneet näyttävät käyttäjälle juuri hänelle sopivia, personalisoituja tuloksia erilaisiin algoritmeihinsa perustuen, vaikka käyttäjä käyttäisikin ”yksityisiä” selaimien ikkunoita (Search Engine Land). Olen pyrkinyt minimoimaan personalisaation vaikutuksia Parsonin (2014) suosittelimilla toimenpiteillä, eli puhdistamalla selaimeni evästeet ja välimuistin hakujen välillä sekä käyttämällä ”yksityisiä” selaimen ikkunoita. Täytyy kuitenkin muistaa, etteivät nämäkään toimenpiteet takaa täysin täysin personoimattomia tuloksia (Korhonen 2015).

Tutkimuksessa käyttämäni aineiston kirjavuuden ja laajuuden vuoksi, sekä aineistosta mahdollisimman kattavan kuvan saamiseksi, päätin käyttää triangulaatio-menetelmää eli monimenetelmäistä lähestymistapaa (Kananen 2008, 25). Tutkimuskessani nousivat esille kaksi erilaista lähestymistapaa: kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen. Kvalitatiivisessa, eli laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita, ja siinä pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen, kun kvantitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa taas käytetään apuna lukuja ja pyritään tekemään yleistyksiä (Kananen 2008, 24).

## 6 Tutkimustulokset ja niiden tulkinta

Allaolevissa luvuissa kuvataan ja selitetään tutkimuksessa esille saatuja tuloksia. Mukana on sekä määrällistä, että laadullista analyysiä. Tulosten kuvaamisen helpottamiseksi lähteitä on luokiteltu ryhmittäin. Esille on nostettu erikseen eniten vastaan tulleita sisältöjä, tutkimusaineistoa pitkin toistuvia teemoja sekä muita mielenkiintoisia huomioita sisällöistä ja niiden laadusta.

### 6.1 Sisällönanalyysi

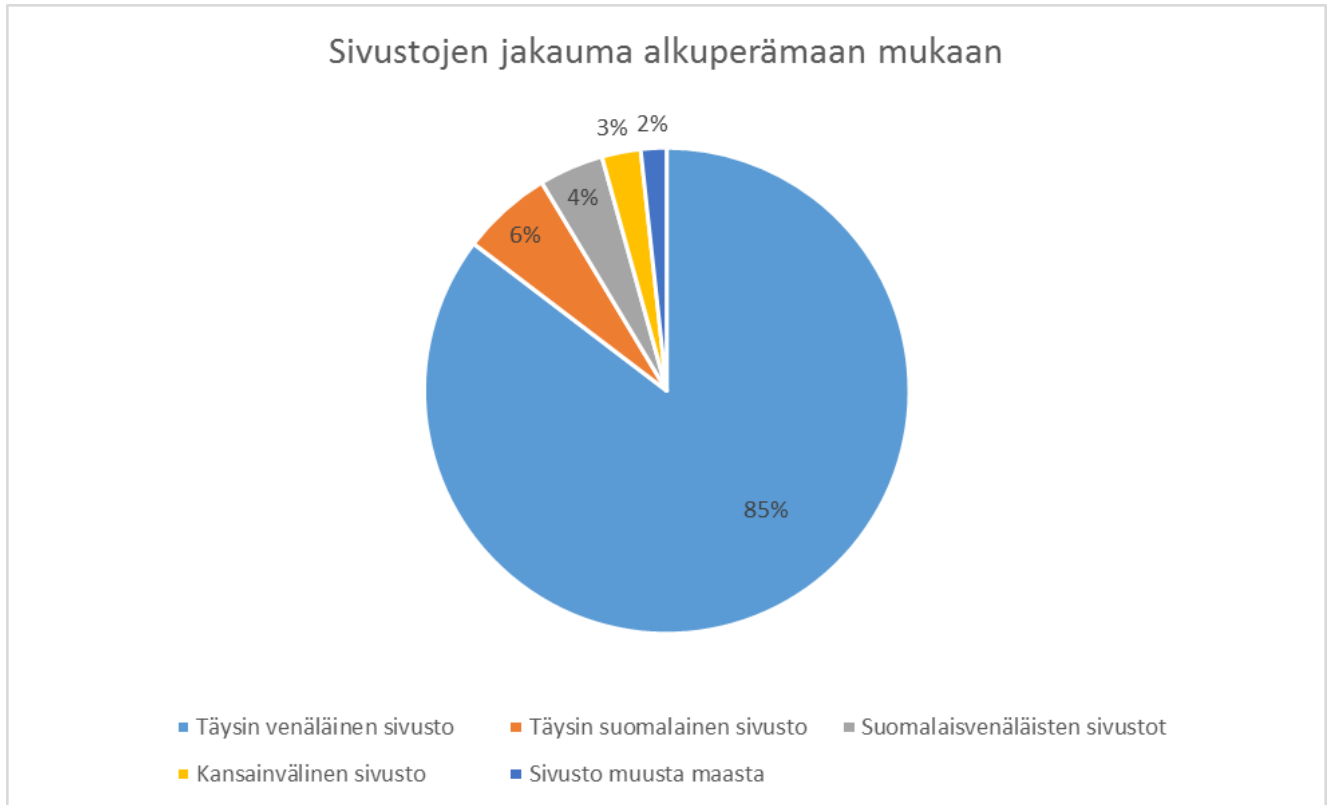
Tutkimusaineisto koostui kahden eri hakukoneen tarjoamista hakutuloksista, joista tutkimusaineistoon pääsivät ensimmäiset kaksikymmentä hakutulosta. Käytin hakuun kuutta erilaista hakufraasia, joista olen pyrkinyt muotoilemaan sellaisia, jotka kuvastaisivat ainakin omasta mielestän parhaiten juuri niitä sanapareja, joilla hakukoneen käyttäjä saattaisi etsiä tietoa häntä kiinnostavan maan ruoasta ja ruokakulttuurista.

Saatujen hakutulosten yhteismäärä oli 360 kappaletta. Uniikkeja linkkejä, eli sellaisia, jotka toistuivat haussa vain kerran oli tasan puolet kaikista hakutuloksista eli 180 kappaletta. Uniikeista linkeistä 34 kappaletta eivät päättäneet varsinaiseksi tutkimusaineistoksi: joko niiden sisältö ei koskenut suomalaista ruokaa, ruokakulttuuria ja ruokamatkailua tai ne olivat muuten rajatut pois tutkimuksesta, kuten sanakirjat ja kaupat. Sanakirjoja löytyi mukaan hakuun kuusi kappaletta ja suomalaisia elintarvikkeita myyviä nettikauppoja 10 kpl, ja loput 18 linkkiä eivät liittyneet suomalaiseen ruokaan, ruokakulttuuriin tai ruokamatkailuun. Niistä kuusi kappaletta ovat kuitenkin liittyneet jollain tapaa Suomeen, vaikka sivustoilla ei ollutkaan tutkimuksen kannalta relevantteja sisältöjä.

Näinollen uniikkien, tutkimuksen kannalta relevanttien linkkien määrä oli 148 kappaletta ja se oli reilut 80% kaikista hakuun mukaan tulleista uniikeista linkeistä. Itse yksittäisiä, tutkimuksen kannalta relevantteja sivustoja löytyi 114 kpl, mikä tarkoittaa, että osa sivustoista tarjosi useamman artikkelin tutkimusaineistoon.

Sisältöjen lähteiden alkuperä oli pääasiassa venäläistaustaista ja mitä luultavammin venäläisten kirjoittamaa: löydetyistä relevanteista hakutuloksista 97 sivustoa, eli valtaosa, olivat venäläistä alkuperää. Osa sivustoista (seitsemän kappaletta) olivat suomalaista alkuperää. Niistä 6 kappaletta olivat valtion ja kuntien ylläpitämien tahojen sivustoja, kuten Visit Finlandin ja Visit Helsingin sivustot ja yksi sivusto oli suomalaista alkuperää oleva, Suomelle pyhitetty matkailusivusto. Viisi sivustoa olivat Suomessa asuvien, yksityisten venäjänkielisten henkilöiden ylläpitämiä. Huomioitavaa on kuitenkin, että osassa täysin suomalaistakin alkuperää olevia sivustoja on julkaistu venäläisen henkilön kirjoituksia.

Näiden lisäksi luokittelin kolmen sivuston sisällön kansainvälistä alkuperää olevaksi, kun kyseessä on ollut kansainvälisesti tunnettu ja eri maissa toimiva sivusto, kuten esimerkiksi TripAdvisor. Myös yksi ukrainalainen ja yksi amerikkalainen sivusto (molemmat venäjänkielisiä) pääsivät mukaan hakuun. Sivustojen jakauma alkuperämaan mukaan on havainnollistettu allaolevassa kuviossa.



Kuvio 2. Sivustojen jakauma alkuperämaan mukaan.

## 6.2 Lähteet ja sisällöt ryhmittäin

Muodostin lähdetyypeistä, eli hakutuloksiin mukaan päässeistä sivustojen luonteista, useamman samantyyppisten sivustojen ryhmittymän analyysityön helpottamiseksi.

Ryhmitin sivustot parhaalla katsomallani loogisella tavalla, ja selvitän kustakin ryhmittymästä löytyneitä määrällisiä tuloksia seuraavissa luvuissa.

### 6.2.1 Suomalaiset viralliset lähteet

Luokittelin tähän osioon Suomen valtion ja kuntien ylläpitämiä tahoja, kuten esimerkiksi VisitFinlandia ja VisitHelsinkiä. Sellaisia löytyi haussa yhteensä kuusi kappaletta, 10 erilaisella sisällöllä. Sisällöistä kaikki olivat erittäin positiivisia, tai positiivisia suomalaista ruokaa kohtaan. Sisällöt ovat olleet monipuolisia, ja myös kuvaviestintä on ollut laadukasta: sisällöt tarjosivat niin yleistä tietoa Suomen ruoasta ja ruokakulttuurista, kuin

myös ravintolasuosituksia ja tapahtumavinkkejä. Sisällöistä viisi tarjosivat ruokamatkailutuotteiksi luokiteltavia elementtejä: kaksi olivat houkuttelevia ravintolasuosituksia ja 3 ovat olleet tiedotteita erilaisista ruokaan liittyvistä tapahtumista, kuten esimerkiksi Taste of Helsinki-tapahtuma. Sisällöistä kaikki ovat kannustaneet ruokamatkailuun Suomessa ja samoin kaikki ovat olleet linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa. Hieman huolestuttavaa on, että kaksi kymmenestä sisällöstä hieman kyseenalaisia väittämiä ja huonoja käännöksiä. Kaksi sisällöstä sisälsivät analyysihetkellä jo vanhentuneita tietoja (kutsuja jo menneisiin ruokatapahtumiin). Sisällöt päättyivät hakuun yhteensä 24 kertaa.

### **6.2.2 Suomi-sivustot**

Luokittelin tähän osioon sellaisia sivustoja ja portaaleja, jotka käsittelivät pelkästään Suomen asioita, mutta eivät olleet virallisten tahojen ylläpitämiä, vaan yksityishenkilöiden. Erillisiä sivustoja löytyi 14 kappaletta ja niissä olevia uniikkeja sisältöjä 27 kappaletta. Sisällöt löytyivät hausta yhteensä 53 kertaa. Huomioitavaa on, että kaksi sisältöä ovat päättyneet mukaan hakuun viisi kertaa, muiden sisältöjen näkyvyyden ollessa huomattavasti pienempi. Nämä viidesti hakuun päättyneet sisällöt ovat olleet houkuttelevia ja kannustavia tutustumaan suomalaiseen ruokaan, joskin toinen niistä sisälsi paikoitellen erikoisia väitteitä, kuten se, että laardi kuuluu olennaisena osana Suomen keittiöön. Ylivoimaisesti eniten erilaisia sisältöjä tuli fontanka.fi –uutissivustosta (seitsemän kappaletta) sekä e-finland.ru –sivustosta (viisi kappaletta).

Vaikka ensi näkemällä tällainen Suomi-sivustojen paljous tuntuukin Suomen kannalta imartelevalle, sivustojen sisällöistä on löytynyt paljon asiavirheitä, vanhentuneita tietoja ja erikoisia väittämiä: vanhentuneita tietoja on ollut viidessä eri sisällössä, asiavirheitä viidessä eri sisällössä ja erikoisia väittämiä kolmessa eri sisällössä. Näinollen vain alle puolet löydetystä sisällöstä sisälsi oikeasti laadukasta ja totuudenmukaista, ajankohtaista tietoa. Erityistä huomiota on herättänyt e-finland.ru –niminen sivusto: toimijan jokaisessa tutkimukseen mukaan päättyneessä sisällössä ovat olleet asiavirheet, vaikka kyseinen sivusto on ylivoimaisesti suosituin kaikista tämän ryhmittymän sivustoista semrush.com:in tietojen mukaan.

Sivustot ovat julkaisseet kuitenkin pääosin houkuttelevia artikkeleita, usein kauniiden kuvien kera, jotka kannustavat matkaamaan Suomeen ja maistamaan paikallisia herkkuja: 7 löydetystä sisällöstä on voinut luokitella erittäin positiivisiksi suomalaisen ruoan näkökulmasta ja 13 ovat olleet ainakin hyvin positiiviseen päin, vain 7 sisällön ollessa luonteeltaan neutraaleja. Itse sisällöt ovat olleet hyvin monipuolisia: mukaan pääsi niin

yleisluonteisia artikkeleita, kuin myös uutisia, ravintolasuosituksia sekä muutama matkaehdotuskin. Jopa 18 sisältöä ovat kannustaneet vierailemaan yhdessä tai useammassa ravintolassa, ja neljä sisältöä tajosi yhdeksän erilaista ruokamatkailutuotetta, kuten esimerkiksi viinimatkoja Suomeen ja maatilavierailuja. Yli kaksi kolmasosaa sisällöistä ovat kannustaneet Suomeen suuntautuvan ruokamatkailuun ja ovat olleet linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa. Myös jotakuinkin ”sinne päin” olevia sisältöjä löytyi viisi, ja ainoastaan kolme sisältöä eivät mielestäni kannustaneet ruokamatkailuun eivätkä olleet linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa.

Koin mielekkääksi tarkistaa sivut myös semrush.com:in nettisivukävijälaskurilla, joka tarjoaa suuntaa antavia tietoja kunkin sivuston vierasmäärästä. Ylivoimaisesti suosituin sivusto laskurin mukaan on ollut e-finland.ru, jonka kävijämäärät yltyvät melkein 20 000 vierailijaan kuukaudessa, muiden sivustojen vierasmäärien ollessa yleensä keskimäärin muutamasta sadasta muutamaan tuhanteen.

### **6.2.3 Perinteiset mediat**

Luokittelin tähän osioon niin sanottuja perinteisiä medioita, kuten esimerkiksi printtilehtien ja uutismedioiden internet-sivustot. Näitä sivustoja on löytynyt haussa yhteensä 13 kpl, uniikkien sisältöjen määrän ollessa yhteensä 14 kpl. Sisältöjä on mainittu yhteensä 53 kertaa. Mukana oli viisi perinteistä printtijulkaisua ja loput ovat olleet erilaiset uutissivustot, välillä myös painotuksella tiettyä teemaa tai segmenttiä kohtaan, esimerkiksi yksi sivusto käsitteli pelkästään ruokamaailman uutisia, yksi oli suunnattu matkanjärjestäjille ja toinen on nuorten aikuisten suosima uutissivusto. Sisällöistä kuusi kappaletta ovat olleet selkeästi Suomea ja sen ruokaa ylistäviä, erittäin positiivissävytteisiä kirjoituksia, yksi oli ainakin hyvin positiiviseen päin ja seitsemän kappaletta olivat luonteeltaan hyvin neutraaleja. Itse sivustot ovat olleet venäläisiä, yhtä amerikkalaista lehteä lukuunottamatta. Sivustojen tarjoamat sisällöt ovat olleet monipuolisia ja laadukkaita, painottaen konkreettisia suosituksia, eikä yleistä tietoa Suomi-ruoasta. Kuvaviestintä on ollut pääasiassa myöskin laadukasta. Asiavirheitä oli vain yksi ja vielä kahdessa sisällössä oli erikoisia väittämiä. Yleisesti ottaen, sivustot ovat olleet kannustavia maistamaan Suomi-ruokaa ja tarjosivat yhteensä yhdeksän ruokamatkailutuotteen suositusta, joista kahdeksan ovat olleet erilaisia käyntikohteita (ts. ravintoloita, kahviloita ja baareja) ja yksi oli yhden päivän ”gastronominen” ostosmatka. Ruokamatkailuun Suomessa kannusti täysin tai ainakin jonkun verran 11 sivustoa, ja Suomen ruokamatkailustrategian linjat ovat olleet noudatettuja 12 eri toimijalla, joista 10 olivat täysin linjassa strategian kanssa, ja

kaksi ovat olleet jotakuinkin ”sinne päin”. Sisällöistä ovat päättyneet hakuun yhteensä 22 kertaa.

#### **6.2.4 Matkailuportaalit ja -sivustot**

Tähän luokitukseen pääsivät yleisesti matkailuun keskittyvät sivustot, jotka ovat tarjonneet tietoa useammasta eri maasta ja matkakohteesta. Useimmilla sivustoilla olivat käytössä omat tai integroidut varauskoneet, kuten esimerkiksi booking.com:in varausmoduuli. Sivustoja löytyi yhteensä 29 kappaletta ja uniikkeja sisältöjä 30 kappaletta. Ne pääsivät mukaan hakuun yhteensä 52 kertaa. Sivustojen suosio on vaihdellut semrush.com:in mittarin mukaan muutamasta kävijästä kuukaudessa reiluun 700 000 kävijään, mutta toki tietoa siitä, montako kävijää kävi lukemassa juuri Suomea koskevia artikkeleita ei ole olemassa.

Asiavirheitä löytyi sivustoilta ainoastaan kolme kappaletta ja vanhentuneita tietoja oli vain kolmessa sisällössä. Lisäksi epäilin plagiaattia kolmen sisällön kohdalla, joista yksi oli selkeä tapaus, ja muut ovat tuntuneet olleen plagioituja vain osittain. Reilu kolmasosa sivustoista (10 kpl) ovat julkaisseet hieman erikoisia, faktoina esitettyinä väittämiä, joiden totuudenperäisyyttä on hankalaa jäljittää, kuten esimerkiksi seuraavia: ”Makaronit ja sen kaltaiset eivät ole suomalaista ruokaa”, ”Suositellaan maistamaan ”voileipäpöytä”-nimistä ruokaa keiton kanssa – se on sekoitus pieneksi leikatusta tillistä, sipulista, valkosipulista ja voista ja sitä levitetään leivän päälle” , ”Kossun jälkeen eniten suositut vodkat ovat Finlandia, Ström ja The Spirit of Santa”. Vaikka tekstit olivat pääasiassa totuudenmukaisia ja houkuttelevat niin matkaamaan Suomeen kuin maistamaan suomalaista ruokaa, nämä erikoiset väittämät voivat antaa matkailijalle väärän käsityksen Suomesta.

Mitä tulee sisältöjen krjavuuteen, niin mukaan on päässyt monipuolista materiaalia; sivustot ovat tarjonneet muun muassa reportaaseja, kysy & vastaa – tyyppisiä sisältöjä, blogien kaltaisia kirjoituksia sekä tietoiskujen tapaisia artikkeleita ja tiedotteita. Kuvia on ollut 23 eri sisällössä, ja ne ovat olleet pääasiassa hyvänlaatuisia ja houkuttelevia. Sisällöistä 13 sisälsivät ruokamatkailutuotteita: 10 niistä suositteli vahvasti erilaisia ravintoloita, kolme ovat sisältäneet ruokaan liittyviä matkoja. Sisällöistä seitsemän ehdottomasti kannusti ruokamatkailuun Suomessa ja 10 ovat olleet täysin linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa. Jotakuinkin ”sinne päin” olevia sisältöjä löytyi 19 ruokamatkailun kannustamisen osalta ja 11 olivat jotakuinkin linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa.

### **6.2.5 Matkanjärjestäjät, matkatoimistot, bussi- ja laivayhtiöt, varauskoneet**

Seuraava luokittamani tutkimusaineiston osa olivat erilaiset matkailualan toimijat, joita on kertynyt hakutuloksiin mukavasti: 13 eri toimijaa 15 eri sisällöllä. Ne ovat päättyneet mukaan hakuun yhteensä 24 kertaa. Matkanjärjestäjien ja varauskoneiden sivustoja löytyi yhteensä yhdeksän kappaletta, matkatoimistojen sivustoja löytyi yhteensä kaksi kappaletta ja loput olivat kuljetusyhtiöitä (bussiyhtiöt sekä laivayhtiö) joilla saattaa olla myös matkanjärjestäjän oikeudet. Suomen-matkoja aktiivisesti myyviä toimijoita ovat olleet yli puolet kokonaisuudesta, kokonaiset seitsemän yritystä.

Hakuun mukaan päättyneet sisällöt ovat olleet monpuolisia: mukana on ollut niin uutisia ja tiedotteita, kuin laadukkaita artikkeleita, kohdekuvauksia ja matkojakin. Erittäin positiiviseen sävyyn oli kirjoitettu vajaa puolet artikkeleista, kuusi kappaletta, ja ainakin positiiviseen päin ovat olleet neljä eri sisältöä loppujen viiden ollessa luonteeltaan neutraaleja. Kuvia on ollut jonkun verran vähemmän muihin lähteisiin verrattaessa: kuvaviestintää on esiintynyt ainoastaan yhdeksässä viidestätoista lähteestä. Vanhentuneita tietoja oli neljällä eri toimijalla, ja nämä tiedot koskivat pääasiassa erilaisia suomalaisia tapahtumia, jotka ovat tarkasteluhetkellä jo menneet ohi. Yhdellä toimijalla oli tarjolla ruokaretki, jota ei ole enää olemassa (osa retken kohteista on sulkenut ovensa pysyvästi). Neljässä kirjoituksessa oli jonkun verran erikoisia, faktoina esitettyjä väitteitä, mutta pahoja asiavirheitä ei ole ollut. Erityisen positiivinen asia on, että virheitä ja hassuja väitteitä ei ollut esitetty yhdenkään aktiivisesti Suomen-matkoja myyvän toimijan sivuilla. Oli hieman yllättävää, että ainoastaan kahdessa matkailualan ammattilaisten sisällössä on ollut tarjolla varsinainen matka tai retki. Tosin, kahdeksan sisältöä, vaikka varsinaista matkaa eivät sisältäneetkään, ovat ainakin kannustaneet lukijaa ainakin vierailemaan eri suomalaisissa ravintoloissa. Ehdottomasti linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa oli 12 sisältöä ja 11 kannusti ruokamatkailuun Suomessa, ja 2-3 sisältöä ovat olleet ainakin ”sinne päin”.

### **6.2.6 Blogit, foorumit, kysy&vastaa -sivustot**

Luokittelin tähän ryhmittymään otsikon mukaisesti erilaiset tavallisten ihmisten kohtaamispaikat internetissä. Näissä hakuun mukaan päässeissä sisällöissä niin julkaisijat, kuin myös kommentoijat perusutavat näkemyksensä vain omaan mielipiteeseen, joka ei ole aina neutraali tai totuudenmukainen. Mukana olivat niin yksityishenkilöiden ylläpitämät, eri aiheita painottavat blogit, kuin myös erilaiset keskustelufoorumit sekä kysy&vastaa-tyyppiset sivustot, joissa satunnainen käyttäjä voi kysyä häntä kiinnostavasta aiheesta, ja saada vastauksia toisilta käyttäjiltä, jotka eivät todellisuudessa aina ole juuri kysytyn aiheen asiantuntijoita.

Tällaisia sivustoja on löytynyt yhteensä 22 kappaletta uniikkien sisältöjen määrän ollessa 25 kappaletta. Mukana on ollut kolme eri keskustelufoorumia (joista yksi pääsi mukaan hakuihin neljällä eri sisällöllä), yksi kysy&vastaa-sivusto ja loput ovat olleet blogeja tai blogisivustoja. Huomionarvoista on, että hakuun mukaan päässeistä sivustoista melkein neljännes eli viisi kappaletta ovat olleet käytännössä suomalaisia, sillä niitä ovat kirjoittaneet Suomessa asuvat venäjänkieliset. Tämän ryhmittymän sivustoja on löytynyt yhteensä 49 kertaa mukaan hakuun.

Asiavirheitä ja erikoisia väitteitä tuntui olevan sivustoilla melko paljon – syy voi olla siinä, että tässä osiossa kyse on ollut nimenomaan yksityishenkilöiden omiin näkemyksiinsä perustuvasta tiedosta, joka ei välttämättä pidä objektiivisesti paikkaansa. Asiavirheitä löytyi kahdeksan kappaletta ja erikoisia väitteitä 2 kappaletta. Vanhentuneita tietoja (koskee pääosin hintoja) löytyi kahdelta sivustolta. Näinollen, noin puolet näistä sivustoista eivät ole pystyneet tarjoamaan totuudenmukaista ja ajankohtaista tietoa Suomesta. Tekstejä tutkiessa kirjoittajien persoonallisuus on tullut esille huomattavasti enemmän, kuin muissa tutkimuksen ryhmittymissä, ja myös jonkun verran negatiivista viestintää ja Suomea heikosti imartelevia tietoja on päättynyt mukaan hakuihin. Lisäksi yksityishenkilöiden tekemät, esimerkiksi ”Missä syödä Helsingissä”- kaltaiset koosteet ovat olleet omasta mielestäni muita lähderyhmittymiä laaduttomammat, sillä lukuisia suosituksia olisi voinut kysesissä kirjoituksissa vaihtaa enemmän relevantteihin ja autenttisiin paikkoihin tai ruokiin.

Sivustot ovat suositelleet paljon ravintoloita (12 suositusta) ja yksi ehdotti kokonaisen ruokaretkenkin. Huomionarvoista on, että seitsemän suositusta 12:stä ovat koskeneet edullisia ruokapaikkoja kuten RAXia tai ABC-huoltamoiden ravintoloita. Yleisesti Suomen ruokamatkailuun kannustavia sivustoja on ollut kuitenkin neljä ja kahdeksan sivustoa ovat olleet ”sinne päin”. Linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa on ollut täysin vain neljä sivustoa, ja seitsemän sivustoa olivat jotakuinkin.

#### **6.2.7 Arvostelusivustot**

Tähän ryhmittymään ovat päässeet arvostelusivustot, joissa käyttäjät voivat jättää arvostelujaan erilaisista tuotteista tai kohteista. Sellaisia sivustoja päätyi mukaan tutkimukseen neljä kappaletta ja uniikkeja sisältöjä on löytynyt seitsemän kappaletta. Sivustoista kolme ovat olleet venäläisiä arvostelusivustoja ja yksi kansainvälisesti tunnettu matkailupalveluiden arvostelusivusto TripAdvisor, joka oli päättynyt mukaan hakuun



kokonaisella neljällä eri sisällöllä. Yhteensä tämän ryhmittymän sivustot ovat löytyneet 11 kertaa kaikista hauista.

Yhdessä sivustoista oli asiavirheitä ja yhdessä sivustossa vanhentuneita hintatietoja. Itse arvostelut ovat olleet pääasiassa positiiviset: neljä olivat positiivisia tai erittäin positiivisia, kolme ovat olleet jotakuinkin neutraaleja. Yhdessä arvostelussa kirjoittaja arvosteli ravintola RAX:ia melko vahvasti kovin sanoin (hän oli lukenut muita, vanhempia arvosteluja Suomen ravintoloista ja päätti kokeilemaan ”kehutun” ravintola RAXin tarjontaa, johon oli lopulta pettynyt), mutta sekin kirjoitus oli mennyt loppua kohtaan neutraaliksi, kun kirjoittaja totesi, ettei ollut tajunnut RAXin kohderyhmää ja siksi ravintola ei vastannut sen odotuksia. Arvosteluista viisi ovat suositelleet erilaisia ravintoloita, eli käytännössä ruokamatkailutuotteita. Olen kokenut, että kaikki sisällöt ovat sinänsä kannustaneet ruokamatkailuun Suomessa ja ainakin viisi sisältöä ovat olleet jotakuinkin linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa.

#### **6.2.8 Lifestyle-sivustot, ruokasivustot sekä muut ”kapean” alan sivustot**

Tähän ryhmittymään pääsivät erilaiset sivustot, jotka julkaisevat vain tiettyihin aiheisiin liittyviä sisältöjä eivätkä olleet luokiteltavissa muihin ylläoleviin luokkiin. Haussa löytyi viisi erilaista ruokaan keskittyvää, yksi terveelliseen elämäntapaan keskittyvä, yksi pohjoismaiseen muotoiluun sekä yksi autoiluun keskittyvä sivusto, yhteensä kahdeksan kappaletta. Uniikkeja sisältöjä on löytynyt puolestaan yhdeksän kappaletta ja niitä mainittiin yhteensä 12 kertaa.

Sivustoista kaksi ovat bloginomaisia sisältöjä, joissa kirjoittaja kertoo omista kokemuksistaan Suomen-matkalla, kaksi sisälsi ”vastenmielisen” kuvasarjan, josta kerrotaan tarkemmin seuraavassa ryhmittymässä, kaksi olivat suomalaisten kokkien haastatteluja ja loput paneutuivat suomalaiseen ruokaan tavallisten artikkeleiden muodossa. Sisällöistä yksi sisälsi asiavirheitä ja yksi sisälsi erikoisia väitteitä. Yleinen sävy oli erittäin positiivinen neljässä sisällössä ja kolmen sisällön sävy on ollut ainakin hyvin positiiviseen päin. Kahden sisällön yleinen sävy on ollut vastenmielisen, sillä ne sisälsivät hyvin ruman näköisen kuvasarjan, joka esitteli suomalaista ruokaa erityisen vastenmielisin kuvin. Ruokamatkailutuotteita, eli erilaisia ravintolasuosituksia löytyi neljästä eri lähteestä.

#### **6.2.9 Huvisivustot**

Huvisivustoiksi on puolestaan luokiteltu esimerkiksi Boredpanda.com tai naurunappula.com –kaltaisia huvisivustoja, jotka tarjoavat pääosin erilaisia, ikään kuin

tyhjänpäiväisiä klikkikalastelu- tai ajantappo-artikkeleita tyyliä ”20 maailman kauneita paikkaa”, ”Tätä et tiennyt kuukautisista” tai ”Lue tämän sankarimiehen viimeiset sanat täältä”. Sellaisia on löytynyt tutkimukseen kaiken kaikkiaan kahdeksan kappaletta. Löydetystä huviportaaleista fishki.net on ehdottomasti suurin sivusto, jolla on semrush.com:in mittarin mukaan keskimäärin yli 1 000 000 kuukausittaista kävijää.

Kaikki hakuun mukaan päättyneet huviportaalit ovat esittäneet samaa, niin sanotusti viraaliksi mennyttä kahdeksan kuvan kuvasarjaa, jossa esitellään ”perinteisiä suomalaisia ruokia”. Kyseinen kuvasarja aiheuttaa katsojassa pääosin vastenmielisiä tunteita – tosin voi olla hyvin mahdollista, että näin on tehty myös tarkoituksella klikkikalastelun vuoksi. Kuvissa on esitetty suomalaisia ruokia mahdollisimman ruman näköisinä. Kaikki sarjassa olevat kuvat, joissa on esitetty mustamakkara (2 kpl), mämmiannos (2 kpl), hernekeitto (2 kpl), kalakukko (1 kpl) sekä rössypottu (1 kpl) ovat todella vastenmielistä nähtävää. Näiden sivustojen lisäksi kyseinen kuvasarja on esiintynyt muutamassa muussakin lähteessä, jota on luokiteltu tässä tutkimuksessa toisiin kategorioihin. Vaikka sinänsä kuvasarjasta ymmärtää, että se on tehty ”klikkikalastelu” tai ”shokeeraus”-tarkoituksessa, sen levinneisyys on erittäin huolestuttava: kyseinen kuvasarja on esiintynyt 10 eri lähteessä ja löytyi useilla eri hakusanoilla yhteensä 17 kertaa, muodostaen näinollen 8,7% kaikista tutkimuksen uniikeista linkeistä, mikä on todella huolestuttava luku artikkelin vastenmielisyyteen nähden.

#### **6.2.10 Muut sivustot**

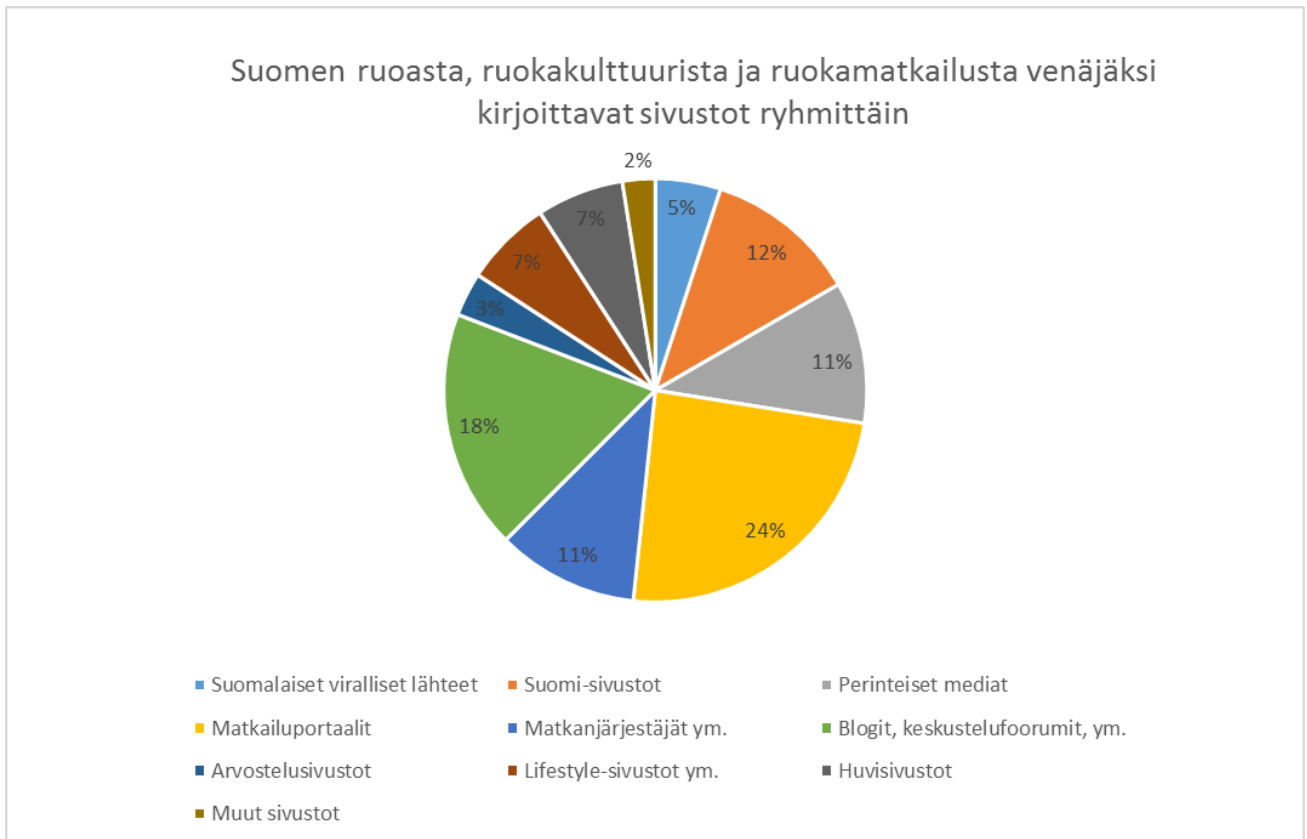
Tähän osioon ovat kootut sellaiset sivustot (kolme kappaletta), joita ei ole voinut luonteensa perusteella luokitella muualle. Mukana on vapaa tietosanakirja Wikipedia, hintavertailusivusto sekä yksityisen elämäntapavalmentajan sivusto, josta löytyi hieman yllättäen myös Suomea käsittelevä artikkeli. Kaikki lähteet ovat olleet jollakin tapaa outoja: Wikipediassa puhuttiin melko harvinaisista ruokalajeista nykypäivän Suomessa, hintavertailusivuston hinta-arviot ovat olleet hyvin hassuja ja elämäntapasvalmentajan sivustolla julkaistu artikkeli vaikutti olevan ainakin osittain muualta plagioitu.

Näistä sisällöistä kaksi ovat olleet neutraaleja ja yksi oli erittäin positiivisen sävyinen. Kaksi sisältöä sisälsivät erikoisia ruokasuosituksia ja vain yksi sisältö kolmesta oli omasta mielestäni linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa ja kannustanut ruokamatkailemaan.

### 6.3 Aineisto lukuina ja kuviaina

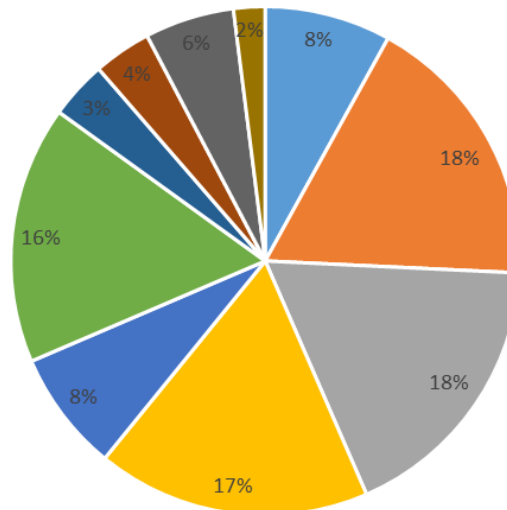
Kuten ylläolevasta kävi ilmi, erilaisia luokiteltavia ”sivustoryhmittymiä” on ollut 10 kpl ja näistä jokainen sisälsi eri määrän sivustoja sekä uniikkeja linkkejä. Lisäksi, jotkut sivustoista ovat sisältäneet useampia hakuun mukaan päätyneitä artikkeleita ja joidenkin sivustojen tai ryhmittymien sisällöt ovat saaneet enemmän näkyvyyttä kuin toiset niiden mainitamäärien perusteella. Esimerkiksi suomalaisten ”virallisten” lähteiden, eli sellaisten, joiden julkaisijana on toiminut jokin virallinen suomalainen taho, määrä kaikista lähteistä oli vain viisi prosenttia, mutta ne saivat näkyvyyttä kahdeksan prosentin edestä kaikista uniikeista linkeistä ja sisältöjen maininnoista.

Allaolevasta kuviosta käy ilmi, miten tutkimukseen päätyneet sivustot ovat jakautuneet ryhmittäin. Ylivoimaisesti eniten edustivat matkailuportaalit 24% osuudella, toiseksi eniten löytyi blogeja ja keskustelufoorumeita 18% osuudella, ja kolmanneksi eniten löytyi Suomi-sivustoja 12% osuudella.



Kuvio 3. Suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta venäjäksi kirjoittavat sivustot ryhmittäin

### Erityyppisten sivustojen prosenttiosuudet koko tutkimusaineistosta

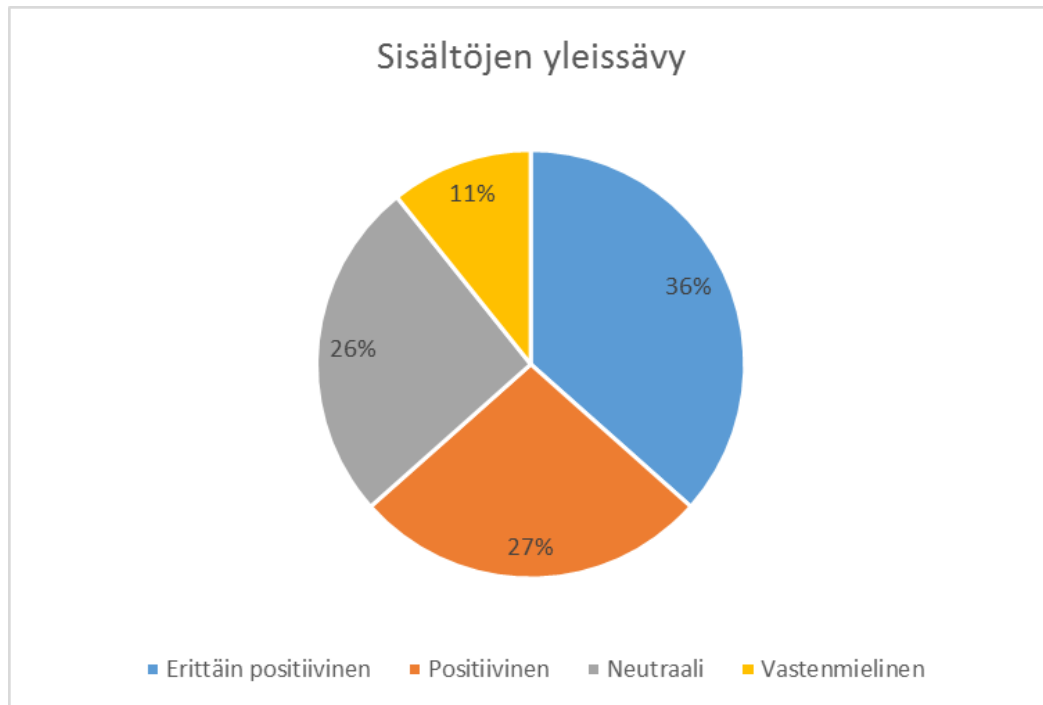


- Suomalaiset viralliset lähteet
- Matkailuportaalit
- Arvostelusivustot
- Muut sivustot
- Suomi-sivustot
- Matkanjärjestäjät ym.
- Lifestyle-sivustot ym.
- Perinteiset mediat
- Blogit, keskustelufoorumit, ym.
- Huvisivustot

Kuvio 4. Suomen ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta venäjäksi kirjoittavien sivustojen maininnat prosenteissa.

Kuvio 4 puolestaan selventää mainintojen osuuden per kunkin lähderyhmä. Eniten tutkimustuloksissa mainitut sisällöt löytyvät Suomi-sivustoilta (18%) sekä perinteisistä medioista (18%) ja matkailuportaaleista. Blogisisällöt päättyivät hakuihin merkittäväällä 16% osuudella. Hyvän määrän mainitoja saivat myös Suomen viralliset lähteet 8% osuudella sekä matkanjärjestäjät ym. vastaavat toimijat 8% osuudella.

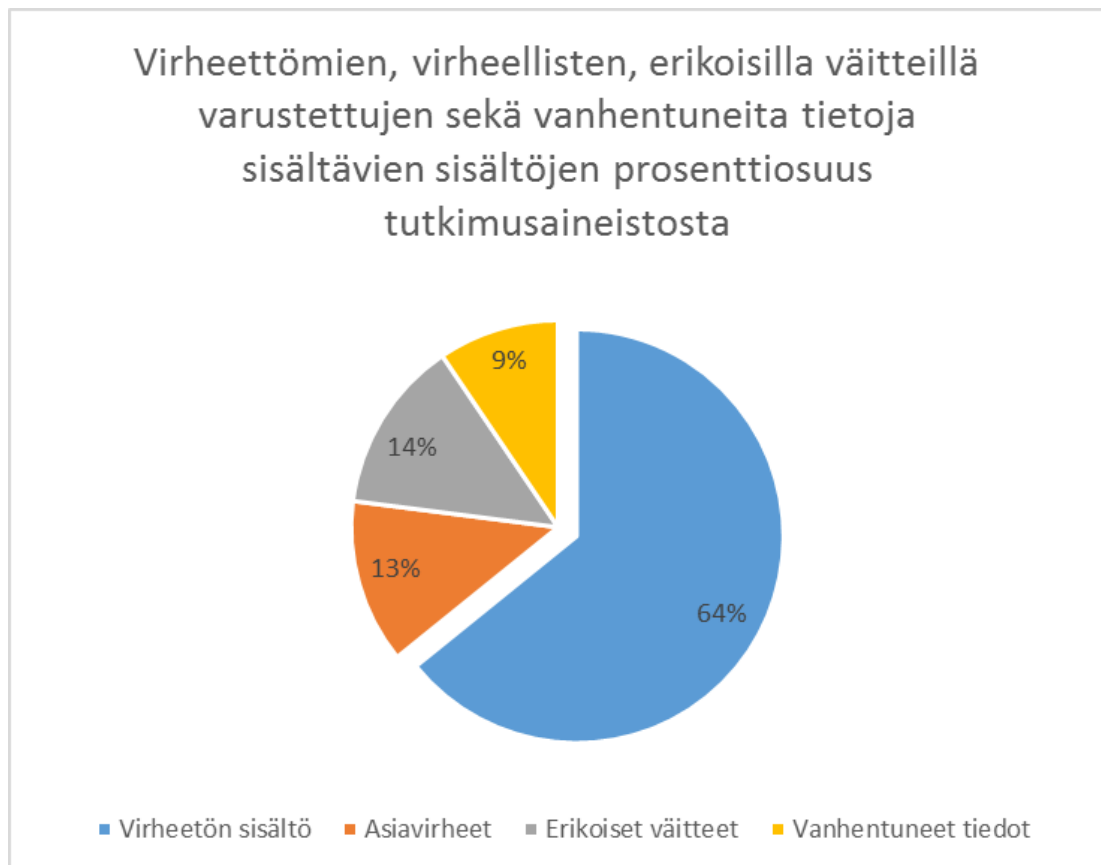
Kaiken kaikkiaan, kaikkien sisältöjen yleissävy oli hyvin myönteinen: kaksi kolmasosaa kirjoituksista ovat olleet erittäin positiivisia tai ainakin hyvin positiivisia Suomen ruokaa, ruokakulttuuria tai ruokamatkailua kohtaan. Reilu neljännes kirjoituksista oli luonteeltaan neutraaleja. Yllätykseksi, selkeästi negatiivisia sisältöjä, joissa Suomen ruoasta, ruokakulttuurista tai ruokamatkailusta puhuttaisiin selkeästi kielteiseen sävyyn ei löytynyt tutkimuksesta lainkaan. Vaikka muutamassa sisällössä olikin sanottu jotain negatiivista Suomen ruoasta, sen luoja oli aina ikään kuin kompensoinut sen jollakin positiivisella asialla, joka kävi kirjoituksesta selkeästi ilmi. Luokittelin erikseen ”vastenmielisiä” sisältöjä, eli aikaisemmin kuvattua, pääosin huviportaaleilla esiintyvää kahdeksan kuvan sarjaa, joka esittää muutamia esimerkkejä suomalaisesta ruoasta hyvin rumien kuvien avulla. Allaolevassa kuviossa sisältöjen yleissävy on havainnollistettu piirakkakaavion avulla.



Kuvio 5. Sisältöjen yleissävy prosenteissa.

Mitä tulee sisältöjen todenmukaisuuteen, niin ainoastaan kaksi kolmasosa sisältöjä olivat olleet täysin virheettömiä. Kokonaiset 36% sisällöistä sisälsivät joko asiavirheitä, erikoisia väitteitä tai vanhentuneita tietoja. Eniten tutkimuksessa on tullut vastaan erikoisia väitteitä 14% osuudella kaikista tutkimukseen päätyneistä hakutuloksista, ja asiavirheitä on ollut 13% kaikista tuloksista, kun vanhentunutta tietoa sisälsivät vain 9% kaikista hakutuloksista. Tosin vanhentunutta tietoa sisältäviä kohteita tulisi tarkastella erikseen, sillä niissä on ollut esimerkiksi paljon erilaisia tapahtumatiedotteita, joita ei yleensä poisteta välittömästi tapahtuman loppumisen jälkeen. Osa vanhentuneista tiedoista ovat tosin olleet oikeasti haitallisia, kun useampi sivusto suositteli käydä vierailmassa sellaisissa ruokapaikoissa, jotka ovat pysyvästi sulkeneet ovensa vuosia sitten.

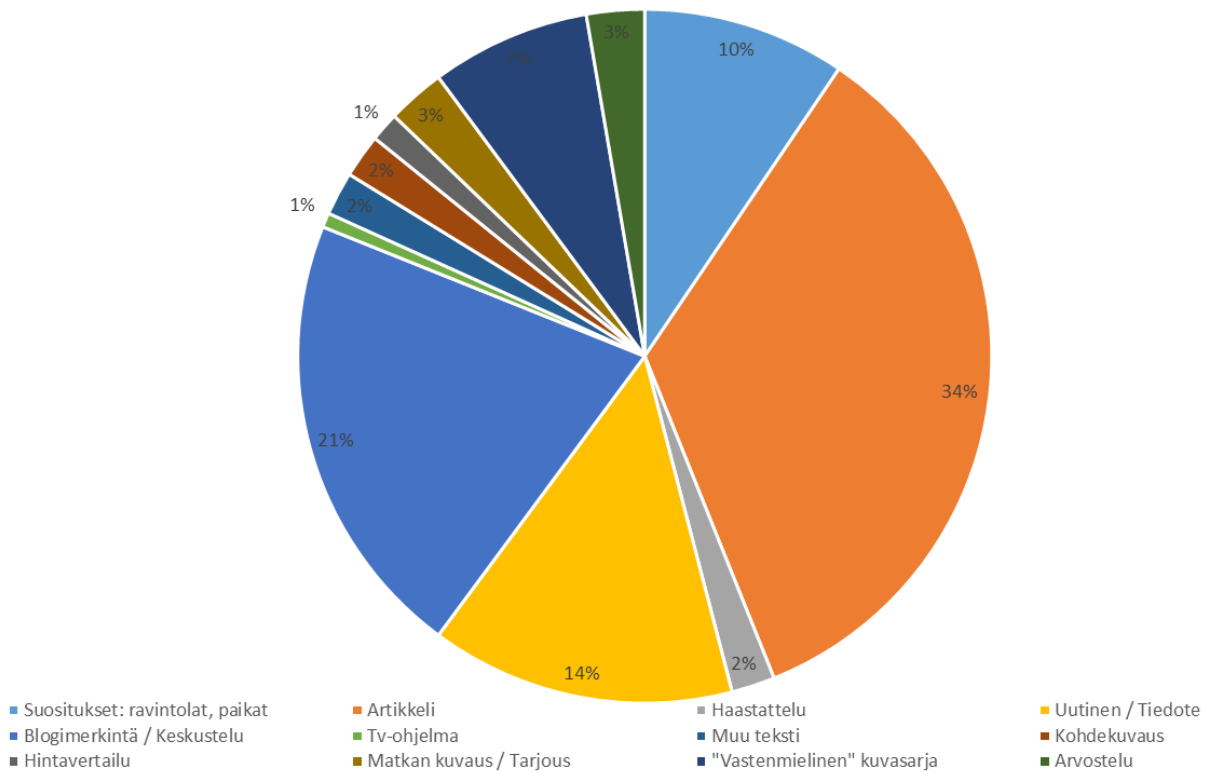
Asiavirheellisten ja erikoisia väitteitä sisältävien artikkeleiden prosenttiosuuksia yhteen laskiessa luvusta muodostuu kuitenkin melko huolestuttava: kokonaiset 27% eli melkein kolmasosa kaikista hakuun mukaan päätyneistä sisällöistä ovat virheellisiä tai sisältävät varsin erikoisia väitteitä, jotka eivät välttämättä pidä paikkaansa todellisessa elämässä. Itse asiavirheitä ja erikoisia väitteitä on löytynyt laidasta laitaan; jonkun sisällön mukaan Suomessa tarjotaan ”hortu”-nimisiä keksejä vieraille, joku sisältö taas väittää, että Suomessa annetaan lakritsia lapsille hampaidenpuhdistamistarkoituksessa, ja jonkun kolmannen mukaan taas Suomessa on olemassa ”kalekukko” niminen piirakka ja ”Akko”-niminen, alkoholijuomia myyvä kauppa. Allaolevassa kuviossa on havainnollistettu muun muassa virheettömien ja virheellisten tietojen sisältävien sisältöjen jakauma tutkimusaineistossa.



Kuvio 6. Virheettömien, virheellisten, erikoisilla väitteillä varustettujen sekä vanhentuneita tietoja sisältävien sisältöjen prosenttiosuus.

Yleisesti ottaen, suurin osa sisällöistä edusti tavallista yhdellä tai muutamalla kuvalla varustettua artikkelia (34% ). Mukaan pääsi myös merkittävä määrä blogikirjoituksia ja keskustelufoorumeilla esitettyjä tietoja (21% ), ja samoin uutisia tai tiedoteluonteisia lyhyitä kirjoituksia (14 % ). Erilaisia ravintola- ja käyntikohdesuosituksia löytyi yhteensä 10% sisällöistä ja ”vastenmielinen” kuvasarja muodosti 7% kaikista sisällöistä. Näiden lisäksi hakuun pääsi mukaan muutama haastattelu, matkan tai retken kuvauksia, kohdekuvauksia, muita tekstejä sekä yksi TV ohjelma. Allaolevassa kuvio 7 sisältöjen jakauma prosenteissa on havainnollistettu piirakkakaavion avulla.

Sisältöjen tyypit



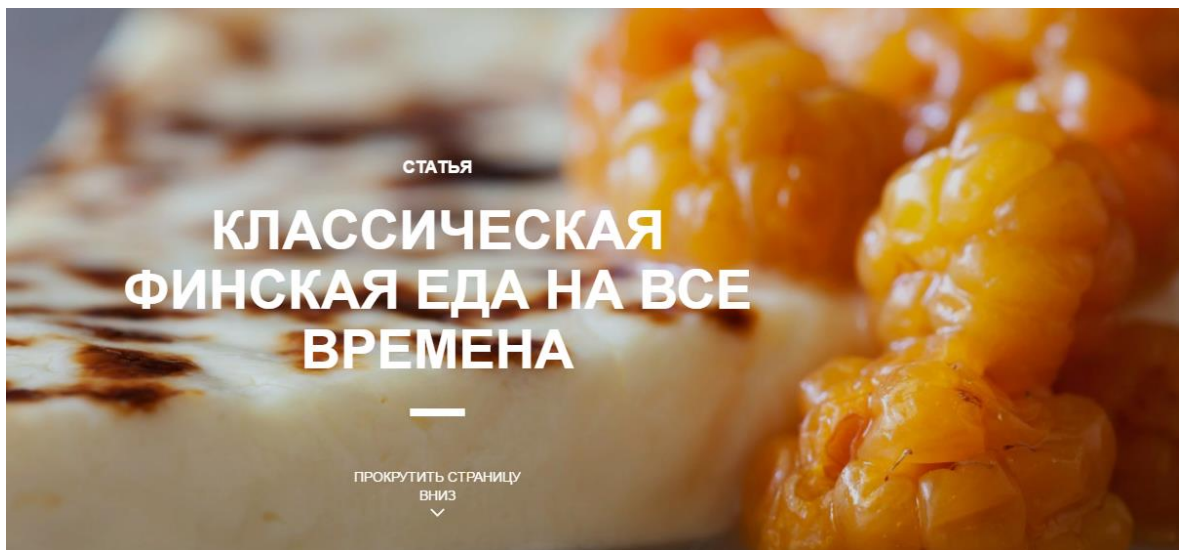
Kuvio 7. Sisältöjen tyypit prosentteina

Mitä tulee kuvaviestintään, niin 111 sisällöstä eli 75% ovat sisältäneet jonkunlaisia kuvia ja lisäksi yksi sisältö oli video. Ehdottomasti suurin osa kuvista ovat olleet kuvia erilaisista elintarvikkeista sekä ruoka-annoksista, ja jonkun verran kuvia on ollut myös ravintoloiden sisustuksista. Oman tuntumani mukaan, suuri osa kuvista on ollut selkeästi ammattilaisen ottama, ja hieman pienempi osa taas selkeästi yksityishenkilön ottama. Ehdottomasti suurin osa kuvista oman tuntumani mukaan on ollut Suomen ruokaa maistamaan kutsuva ja herkullinen "vastenmielistä" kuvasarjaa lukuunottamatta. Mielenkiintoinen huomio on, että jotkut sisältöihin päätyneet kuvat eivät olleet selkeästi Suomesta otettuja tai eivät kuvastaneet suomalaista pöytää. Allaolevista kuvista löytyvät esimerkit aineistoon päätyneistä kuvamateriaaleista.

## Модерн и футуризм



Kuva 1. Kuvakaappaus GQ-lehden julkaisemasta ravintola-artikkelista.

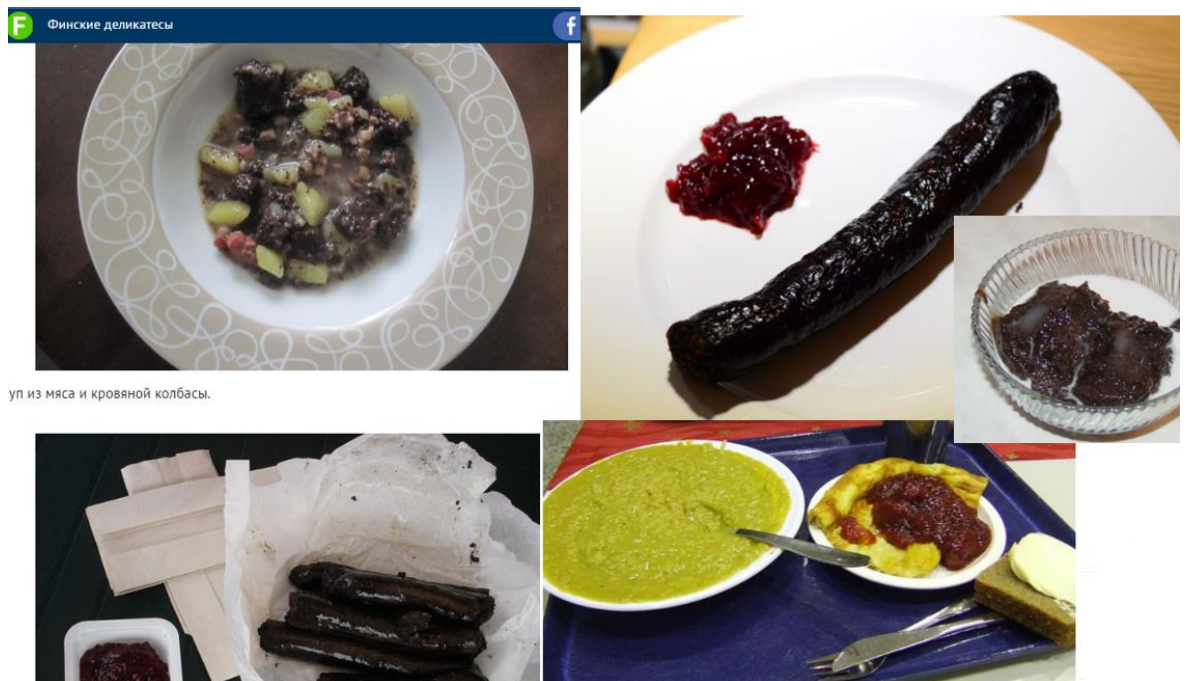


Kuva 2. Kuvakaappaus Visit Finlandin julkaisemasta ruoka-artikkelista.





Kuva 3. Kuvakaappaus life-in-travels.ru -blogin Suomen ruokaan liittyvästä julkaisusta.



Kuva 4. Kuvakooste laajalle levinneestä ”vastenmielisestä” kuva-artikkelista

Sisältöjen mukana tulleita ruokamatkailutuotteita on ollut puolestaan 80 kappaletta, mikä on melko suuri luku kaikkiin haussa löytyneisiin uniikkeihin sisältöihin (148 kpl) nähden. Sillä osa sisällöistä on julkaissut useamman ruokamatkailutuotteen, ruokamatkailutuotteita

tarjonneiden sisältöjen prosenttiosuus on pienempi, kuin ruokamatkailutuotteiden yhteismäärä suhteessa kaikkiin uniikkeihin sisältöihin.

Positiivinen asia on, että ehdottomasti suurin osa sisällöistä (104 kpl eli reilut 70% ) on kannustanut jollakin tapaa Suomen ruokamatkailuun. Peräti kaksi kolmasosaa kaikista sisällöistä (99 kpl eli 67% ) olivat myös linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa.

#### **6.4 Sisältöjen tyypit**

Uniikkien linkkien osuuden ollessa vain noin 50% melko suuresta määrästä kaikista yhteenlasketuista hakutuloksista, voidaan päätellä, että venäjänkielisessä internetissä ei ole erityisen paljon Suomen ruokaan ja ruokakulttuuriin liittyviä kirjoituksia. Toki on mahdollista, että tutkimuksessa käytetyt hakusanat eivät olleet täysin relevantteja, tai että tutkimuksen kaipaamia tietoja sisältävät sivustot tai artikkelit eivät ole helposti hakukoneiden löydettävissä.

Sisällöissä pääsivät ääneen erilaiset kirjoittajat, mikä näkyy sisältöjen tyyppien paljoudessa. Mukaan hakuun pääsivät niin virallisten tahojen mielipiteet, kuin myös perinteiset mediat ja ”kansan ääni” foorumeiden ja blogien muodossa, sekä erilaiset välimuodot kuten yksityisten tahojen ylläpitämät matkailuportaalit, Suomi-sivustot, matkanjärjestäjätahot ynnä muut. Sivustojen kävijämäärät ovat vaihdelleet muutamasta kävijästä lähes miljoonaan. Selkeästi ”sponsoroitujen” artikkeleiden määrä on ollut noin 12 kpl, eli noin 8% kaikista uniikkeista sisällöistä, mutta toisaalta kyseinen aihe on hankalasti arvioitavissa. Lähteet eivät ilmoittaneet erikseen, että jokin sisältö olisi tuotettu maksetussa yhteistyössä, ja voi myös olla, että osa maksetusta sisällöstä on jäänyt huomaamatta minulta itseltäni, mikäli kyse on ollut taitavasti toteutetusta piilomainonnasta.

On myös hyvin ilahduttavaa, että ehdottomasti suurin osa sisällöistä kannusti Suomen-ruokamatkailuun ja ne olivat linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa. Ruokamatkailutuotteiden osuus kaikista sisällöistä oli melko korkea, vaikka toki täytyy muistaa, että joissakin sisällöissä tarjottiin useamman ruokamatkailutuotteen kerralla. Tosin tuotteita edustivat pääasiassa erilaiset ravintolasuositukset ja varsinaisia matkoja tai valmiita retkiä oli melko vähän tarjolla. Hyvä asia on, että hakuun mukaan päässeet valmiit matkat tai retket olivat monipuolisia. Retket kohdistuivat Helsingin lisäksi myös maakuntiin. Sellaisia tuotteita ovat olleet esimerkiksi Helsingin ruokakävely, karjalanpiirakoiden valmistuskurssi Mikkelinseudulla tai kierros Järvi-Suomen viinitiloilla.

Lisäksi tutkimusta tehdessäni huomasin, että hintakysymys on noussut esille monessa sisällössä, tv-ohjelmasta keskustelufoorumeihin. Etenkin blogeissa ja keskustelufoorumeilla tuntui olevan paljon erilaisia ruokaan liittyviä säästämiskäsitteitä, joissa suositeltiin vierailemaan esimerkiksi pizzeria RAX:ssa tai ostaa ruokaa kauppojen valmisruokapisteiltä. Muista edullisista ravintoloista suositeltiin paljon ABC-huoltamoiden ravintoloita sekä edullisia pizzerioita ja kebab-paikkoja. Röhkymin oli suositus hakea ilmaista kahvia, teetä tai kaakaota Kampissa sijaitsevan vakuutusyhtiön toimiston asiakkaille tarkoitettua kahviautomaatista.

Mukana olivat kuitenkin myös erittäin korkealaatuistakin ruokaa tarjoavat paikat. Korkealuokkaisista paikoista oli oman tuntumani mukaan eniten mainintoja juuri perinteisissä medioissa. Yleisesti ottaen, Michelin-ravintoloita ja muita, muodikkaista ja laadukasta suomalaista ruokaa tarjoavia ravintoloita mainittiin tuntumani mukaan hyvin kiittävästi. Tästä voidaan päätellä, että venäläiset matkailijat ovat ikään kuin jakautuneet vahvasti kahteen joukkoon; toisten on pakko säästää, jos he haluavat matkustaa, ja toisilla on varaa matkustaa pelkän ravintolakokemuksen vuoksi ulkomaille.

Positiivista oli, että hakuun mukaan päättyi runsaasti tiedotteita erilaisista Suomen ruokatapahtumista. Tiedotteita löytyi yhteensä 11 kpl, mikä muodosti 7,4% kaikista hakutuloksista. Vaikka osa tiedotteista olikin vanhentunutta, on todella hyvä, että tiedot erilaisista ruokatapahtumista ovat helposti löydettävissä venäjäksi ja niistä tiedotetaan useammassa eri lähteessä.

Kaiken kaikkiaan, tehdyn tutkimuksen perusteella voi todeta, että ehdottomasti suurin osa kyseisillä hakusanoilla löytyneistä hakutuloksista koskien Suomen ruokaa, ruokakulttuuria ja ruokamatkailua ovat olleet positiivisia. Osa sisällöistä ei kuitenkaan ollut täysin totuudenmukainen, mikä ei välttämättä ole Suomen imagon eduksi.

#### **6.4.1 Usein vastaan tulleet sisällöt**

Jotkut sisällöt ovat tulleet vastaan huomattavasti useammin, kuin toiset. Vähintään neljään otteeseen eri hakusanoilla löytyneitä uniikkeja sisältöjä oli yhteensä 15. Näitä löytyi haussa yhteensä 69 kertaa, muodostaen näinollen vajaan viidenneksen kaikesta löydetyistä sisällöistä. Ylivoimaisesti eniten löydetyimmät tutkimusaineiston kannalta relevantit sisällöt (kuusi kappaletta) olivat Visit Finlandin tuottama kuva-artikkeli Suomen ruoasta sekä Gastrotur-nimisen, blogin kaltaisen sivuston tuottama artikkeli.

Visit Finlandin artikkeli oli laadukas, asiavirheetön ja linjassa Suomen ruokamatkailustrategian kanssa sekä houkuttellut maistamaan suomalaista ruokaa ja tutustumaan suomalaiseen ruokakulttuuriin. Artikkelin käsitteli suomalaista ruokaa yleisluonteisesti, antaen muutaman esimerkin tyypillisistä suomalaisista ruoista kuten leipäjuustosta, tilliperunoista sekä raviista. Venäläisen blogitoimijan luoma, houkuttelevin kuvin varustettu ja Suomen ruokan näkökulmasta erittäin positiivinen artikkeli oli omiaan houkuttelemaan tutustumaan suomalaiseen ruokakulttuuriin. Tosin jälkimmäisestä sisällöstä ovat löytyneet myös asiavirheet ja hyvin erikoiset väittämät, joiden mukaan Suomessa tarjotaan ”hortu”-nimisiä keksejä vieraille ja että Suomen ilman lämpötila ei nouse edes kesällä yli 20C. Artikkelin kuitenkin suositteli lämpimästi tutustumaan Suomen keittiöön ja maistamaan esimerkiksi lohta.

Seuraavaksi todennäköisemmin, tiedonhakija näkisi seuraavia sisältöjä (kaikkia löytynyt viidesti kaikista hakutuloksista):

- Hakuhetkellä jo vanhentuneen tiedotteen Syystober-festivaaleista Suomen maa- ja metsätalousministeriön nettisivuilla (on tosin kuitenkin loogista olettaa, että ministeriö saattaisi tiedottaa festivaaleista myös seuraavinakin vuosina)
- Kahden eri pelkästään Suomea käsittelevän matkailusivuston tuottamia Suomen ruokaa ja ruokakulttuuria koskevia yleisluonteisia sisältöjä.
- Suomalais-venäläisille tarkoitettu keskustelufoorumi, jossa keskusteluketjun aloittaja kyseli vuonna 2007 mitä kahvia ja muita tuloja kannattaa tuoda Suomesta

Suomea käsittelevistä matkailusivustoista toinen oli suomalainen ja toinen oli venäläinen sivusto. Venäläisen sivuston artikkeli oli hyvin kaunis ja erittäin positiivinen Suomen ruokakulttuuria kohtaan. Artikkelin kannusti maistamaan suomalaisia ruokia, vaikka sisälsikin paikoitellen hieman erikoisia väittämiä, kuten esimerkiksi sen, että ”laardi kuuluu Suomen keittiöön” sekä käytännössä plagiaattia, eli lähes suoraa lainausta VisitHelsingin sivustolta ilman viitteitä. Tosin juuri tässä plagiaatin tapauksessa sen voi todeta olevan vain hyväksi, sillä tiedot olivat kopioitu hyvältä, viralliselta lähteeltä. Ei ole huono asia, jos laadukkaat tiedot suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta leviävät eteenpäin, vaan painvastoin. Hieman huolestuttava ja mainitsemisen arvoinen asia venäläisen lähdesivuston kannalta tosin oli, ettei yksikään kyseisellä sivustolla löytäneistä artikkeleista (joita löytyi yhteensä 5 eri kpl), ollut asiavirheetön, joskin osa artikkeleista tarjosi lukijalleen laadukkaita kuvia sekä myös kuutta eri ruokaan liittyvää matkaa ja ruokamatkailukohteita Suomessa. Tosin viisi näistä matka- tai vierailukohde-ehdotuksista olivat samassa artikkelissa.

Suomalaisen sivuston artikkeli, joka on tämän tekstin kirjoitushetkellä on jo poistettu, oli lyhyt, mutta asiavirheetön, laadukas, ytimekäs ja kutsuva tiedotemuotoinen artikkeli Suomen maakuntamenuista. Mitä tulee foorumin keskusteluketjuun, niin keskustelun avaaja oli saanut asianmukaisia, joskin paikoitellen omanlaatuista yksityishenkilöiden vastauksia ja suosituksia: ihmiset suosittelivat hänelle erilaisia karkkeja, lakua, villieläinten lihaa kuten poronlihaa ja ehkä hieman erikoisempaa kiirunanlihaa.

Kaikkia hakutuloksia, mukaan lukien varsinaisen tutkimuksen ulkopuolelle jätettyjä tuloksia, ruoasta ja ruokakulttuurista tietoa etsivä törmäisi eniten nettikauppoihin. Hakuun päätyivät 10 erilaista, käytännössä laitonta elintarvikekauppaa ja ne esiintyivät hakutuloksissa yhteensä 28 kertaa eri hakusanoilla, enimmillään jopa kahdeksan tai seitsemän kertaa per yksittäinen sisältö. Näin ollen, juuri ruokakaupat olivat eniten haussa vastaan tulleita sisältöjä. Kauppasisältöjen määrä kaikista hakuun mukaan päätyneistä artikkeleista on ollut vakuuttavat 5,5% kaikista uniikeista hakutuloksista.

Ylläolevien tietojen perusteella voidaan todeta, että venäjäksi Yandexin Pietarin- ja Moskovan-alueille suunnatuista tuloksista tai Google.ru:n hakutuloksista valituilla hakusanoilla tietoa hakeva löytäisi todennäköisemmin niin virallisia, suomalaisia lähteitä, kuin myös epävirallisia, joskus myös asiavirheellisiä tietoja aiheesta sisältäviä ”asiantuntija”-sivustoja, ns. ”kansan sanaa” eli blogeja sekä foorumeja sekä mahdollisesti laittomasti toimivia nettikauppoja.

Tutkimustuloksia tarkastellessa on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että hakukoneiden avulla tehdyissä tutkimuksissa ei oikein voi päästä ikään kuin täysin kattaviin tuloksiin: sen lisäksi, että hakukoneet näyttävät ylipäättään ainoastaan noin 16% koko internet-verkon sisällöstä (Tritonia), myös niiden hakualgoritmien toimintaperiaatteet eli säännöt, missä järjestyksessä hakukoneet näyttävät käyttäjälleen hakutuloksia, ovat muuttuvia. Tämän lisäksi, internetissä on lähes mahdotonta esiintyä anonyymisti ja kerätä ”neutraalia” tietoa, sillä hakukoneet seuraavat käyttäjiään aktiivisesti, vaikka esimerkiksi käyttäjän paikannustoiminto olisikin kytketty pois päältä (Tivi 2016).

#### **6.4.2 Erityisiä esille nostettuja teemoja**

Yksi erityinen esille nostettu teema oli edullisten ruokapaikkojen etsiminen sekä muita säästövinkkejä sisältävät artikkelit, joita on löytynyt tutkimuksessa yhteensä kuusi kappaletta ja näitä on mainittu kaikissa hakutuloksissa yhteensä 21 kertaa eli noin 5,8% koko tutkimusaineistosta. Niissä kirjoittajat ovat kertoneet monipuolisia vinkkejä miten

säästää Suomessa ruoalla: usein suositeltiin vierailemaan Rax-ravintolaketjussa, ABC-huoltamoiden ravintoloissa tai vaikkapa ostamaan ruokaa kauppojen palvelutiskeiltä. Merkittävää on, että ravintola Raxia mainittiin ainakin 15 kertaa eri sisällöissä, mikä on kokonaiset 10,1% kaikista hakuun mukaan päättäneistä relevanteista uniikeista sisällöistä! Sellaisia sisältöjä on tullut paljon Pietarin alueelta, mikä saattaa tarkoittaa sitä, että Pietarin alueen asukkaiden ostovoima on Moskovian alueen asukkaiden ostovoimaa heikompi.

Käännösvirheet sekä suomalaisen, karjalaisen ja muiden suomensukuisten kansojen kulttuuriin sekoittaminen tuntui olevan myös mukana useassa eri sisällössä. Vaikken ole pitänyt tämänkaltaisista virheistä erillistä kirjaa, esimerkiksi mesimarjalle on löytynyt kokonaiset neljä eri venäjänkielistä käännösversiota. En ole itsekään täysin varma, mikä näistä käännöksistä olisi ollut eniten oikea kuvaamaan juuri Suomessa kasvavaa mesimarjalajia. Lisäksi esimerkiksi Karjalan ruokakulttuuriin kuuluva maimarokka on päässyt ainakin kolmeen eri lähteeseen mukaan Suomen kansallisena ruokana, ja on mahdollista, että se on ollut mainittuna myös monessa muusakin lähteessä.

Yksi omasta mielestäni hyvin paljon ja positiivisesti esille nostettu ruoka on ollut leipäjuusto, joskin useammalla eri käännöksellä. Lisäksi huomioni kiinnittyi mätiruokien mainitsemiseen versus lohiruokien: tuntuu, että mädistä puhutaan yhtä paljon, kuin lohesta, mikä oli ainakin itselleni yllätys, kun tuntuu, että Suomessa syödään yleisesti ottaen enemmän lohta, kuin mätää. Myös kalakukko on ollut mainittuna hyvin paljon useassa eri lähteessä, ainakin kahdeksan kertaa, ja mukana on ollut ainakin muutama maininta ”kalekukosta”. Tosin, vain harva lähde mainitsi, että kalakukko on alunperin savolaista ruokaa, vaan siitä puhuttiin pikemminkin koko Suomen kansallisruokana.

Alueellisesti rajattuja tuloksia tarkasteltaessa, suomalaisten ruokien laatua arvostetaan kovasti niin Pietarissa kuin Moskovassakin. Huomioitani kiinnitti myös se, että selkeästi ”ylemmälle” luokalle suunnatuissa julkaisuissa Suomesta puhutaan jo todella korkeatasoisen keittiön paikkana.

#### **6.4.3 Muita mielenkiintoisia huomioita**

Tutkimusta tehdessäni olen ihmetellyt, miksi useat lähteet ovat maininneet juuri klimppisopan, kalalaaatikon ja kaalivellin perinteisinä suomalaisina ruokina, vaikka ne ovat melko harvinaiset nykyajan Suomessa. Yllätykseksi paljastui, että kyseisten tietojen ”levittäjä” on todennäköisesti ollut yleisesti luotettu tietosanakirja Wikipedia, joka mainitsi klimppisopat ja kaalivellit artikkelissa nimeltä ”Suomen keittiö”, josta tieto on

todennäköisesti lähtenyt leviämään muualle. Ylipäätään, eri lähteitä toisiinsa verrattaessa Suomen keittiöstä on saanut välillä ristiriitaisen kuvan tai faktoina on esitetty melko erikoisia väitteitä. Esimerkiksi erään sivuston mukaan Suomessa rakastetaan voita, ja toinen sivusto taas väittää, että ei. Toinen sivusto on varsin ehdoton siinä, että makaroonit eivät kuulu Suomen keittiöön. Jos kolmanteen sivustoon, maailman tunnetuimpiin tietosanakirjoihin, Wikipediaan, on uskomista, klimppisoppa sekä kalalaatikko ovat hyvin tunnettuja suomalaisen keittiön edustajia ja niin edelleen.

Lisäksi oli mielenkiintoista, että yksittäisellä hakusanalla ”Mitä syödä Suomessa” tuntui tulleen erityisen paljon sisältöjä, joissa korostettiin suositeltavan ruoan tai ruokapaikan edullisuus, mitä voi tarkoittaa sitä, että monen venäjänkielisen mielestä Suomen ruoan hintataso saattaa vaikuttaa hintavalle. Toinen huomio on, että suuri osa hakutuloksista kohdistui Helsingin seutuun. Uniikeista sisällöistä 30 kpl koskivat joko ainoastaan, tai pääosin Helsinkiä muodostaen reilun viidenneksen kaikista hakutuloksista. Oman tuntumani mukaan ehdottomasti suurin osa suositelluista ravintoloista sijaitsi juuri Helsingissä. Muista seutu-alueista mainittiin jonkun verran Karjalaa, Savoa sekä Kymenlaaksoa. Muita alueita mainittiin taas huomattavasti vähemmän jos lainkaan. Esimerkiksi Lapin seudulla tarjottavasta ruoasta tai ruokapalveluista on löytynyt vain kaksi mainintaa koko tutkimusaineistosta. Mielenkiintoista on, että Lapin keittiön ”erkanevuutta” varsinaisesta Suomen keittiöstä ei muutenkaan eirtysisemmin korostettu, vaikka poron lihasta onkin ollut paljon puhetta.

Eräs toinen huomiotani herättänyt asia oli lakritsin ja salmiakin maistamisen suosittelu: kyseisiä herkkuja suositeltiin maistettavaksi ainakin kahdeksassa eri uniikissa sisällössä, mutta todennäköisesti myös useammassa muussakin, sillä en pitänyt asiasta tutkimuksessa erikseen kirjaa. Vaikkei asiasta löydykään tutkittua faktatietoa, olen huomannut itse yli kymmenen vuotta Suomen-Venäjän matkailun parissa työskennelleenä, että monet venäläisistä matkailijoista eivät tunnu yleensä pitävän lakritsi- ja salmiakkikarkeista, samoin lukuiset venäläiset tuttavani, joille olen kyseistä herkkua maistattanut. Sillä tuttavani sekä suurin enemmistö asiakkaistani ovat lähtöisin Moskovan alueelta, minulla on herännyt tutkimusta tehdessä kysymys, tykätäänkö esimerkiksi Pietarin seudulla tai muualla Venäjällä lakritsista ja salmiakista enemmän, vai minkä takia sitä suositellaan näin paljon, vaikkeivät venäläiset yleensä pidä siitä? Toki, kyse on omasta henkilökohtaisesta huomioistani, joka voi olla globaalisti myös puhdasta sattumaa.

Lisäksi, haluaisin mainita vielä erikseen yhden esille nousseen hakutulosten ryhmittymän eli ruokakaupat. Kyseessä ovat osittain ”harmaalla alueella” toimivat elintarvikekaupat, jotka tuovat Suomesta ostettuja elintarvikkeita ja muita tavaroita Venäjälle kaupallisissa

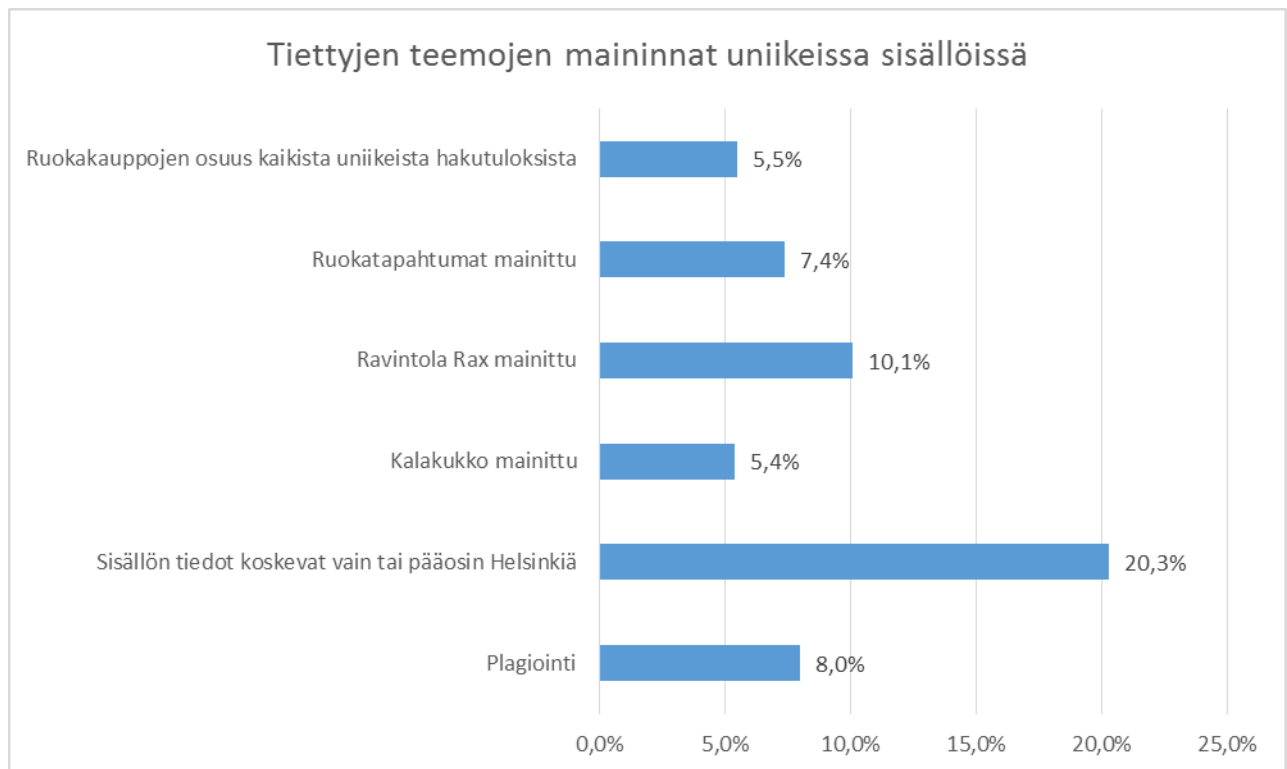
tarkoituksissa, vastoin Venäjän asettamia, elintarviketuontia EU-maista olennaisesti rajoittavia pakotteita (Golos Ameriki, 8.8.2014). Näin runsas määrä käytännössä laittomasti toimivista kaupoista viestii siitä, että Suomesta tuoduille elintarvikkeille on Venäjällä kysyntää ja että venäläinen kuluttaja, kuten myös itse myyjä, uskoo Suomesta tuotujen tavaroiden laatuun erityisen lujasti, jos on kerta valmis tuomaan näitä kotimaahansa laittomasti. Huomioitavaa on, että kaikki kyseisistä kaupoista ovat alkujaan pietarilaisia, ja vain muutamilla on oma toimisto Moskovassa tai toimituspalvelu kyseiseen kaupunkiin (tai myös muualle Venäjälle).

Eräs toinen huomio oli gastronomisen matkailun eli ruokamatkailun sekoittaminen ostosmatkailuun. Hakuun on päättynyt ainakin kolme erilaista sisältöä, joissa ostosmatkailusta puhuttiin ruokamatkailuna. Sellaisissa tapauksissa matkan pääasiallinen tarkoitus on ollut käydä Suomen puolella sijaitsevassa hypermarketissa, eikä kokeilla varsinaisia ruokamatkailuun liittyviä tuotteita. Vaikka sisältöjen määrä ei olekaan ollut suuri, näkisin, että kyse on jonkunlaisesta ilmiöstä, sillä olen nähnyt monesti vastaavia, hieman harhaan johtavia nimityksiä matkoilla myös työelämässäni.

Hausta löytyi myös 12 kpl erilaisia plagiointitapauksia, jotka muodostavat huomattavan 8% osuuden kaikista uniikeista sisällöistä. Näiden lisäksi hakuun päätyivät myös sellaiset sisällöt, jotka eivät olleet selkeää plagiaattia, mutta toisaalta sisälsivät esimerkiksi samoja erikoisia väitteitä tai virheitä, kuin mitä on esiintynyt toisissa sisällöissä. Ylläolevien tietojen valossa on selvää, että sivustot kopioivat monesti sisällöt toisiltaan. Vaikka toisaalta suomalaiseen ruokaan ja ruokamatkailuun liittyvien sisältöjen kopiointi ei olekaan erityisen huono asia, välillä siitä voi olla haittaa. Toisaalta ”hyvät” ja laadukkaat tiedot saavat laajemman lukijakunnan, toisaalta myös hieman heikkolaatuisemmat sisällöt pääsevät laajempaan levitykseen. Plagiointitapauksia löytyi odotetusti eniten yleisluonteisilta matkailusivustoilta sekä Suomelle omistetuilta matkailusivustoilta.

Havainnollistamisen helpottamiseksi erityiset tutkimusaineistossa esille nostetut teemat sekä muut mielenkiintoiset huomiot ovat listattuna allaolevassa kuviossa. Joitakin teemoja, kuten ruokamatkailutuotteiden osuutta suhteessa kaikkiin uniikkeihin sisältöihin ei ole ollut mahdollista havainnollistaa taulukossa, sillä muuten ne olisivat antaneet väärät tiedot kokonaiskuvasta.





Kuvio 8. Tiettyjen teemojen maininnat uniikeissa sisällöissä

## 6.5 Yhteenveto

Venäjänkielisesistä internet-sisällöistä hakukonehauulla löytyneet tiedot Suomen ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta olivat yleisesti ottaen erittäin positiiviseen sävyyn kirjoitettuja, ja kannustivat matkustamaan Suomeen sekä tutustumaan maan ruokakulttuuriin ja ruokamatkailutuotteisiin. Venäläiset tuntuivat arvostavan Suomen ruokaa yleisellä tasolla hyvin paljon ja pitävän sen mausta. Nimekkäitä, erikoista suomalaista ruokaa tarjoavia ruokailukohteita tunnuttiin arvostavan paljon. Samoin tunnuttiin arvostavan myös edullisia ruokailupaikkoja, joita tutkimuksesta saadun tuntuman mukaan löytyy venäjänkielisten matkailijoiden mielestä vähemmän, kuin pitäisi. Tutkimustulosten perusteella, Venäjällä ei kuitenkaan kiinnitetä erityistä huomiota Suomen keittiön alueellisiin erikoisuuksiin, vaan koko maan ruokatarjontaa mielletään varsin homogeeniseksi.

Monissa sisällöissä on ollut hienoja, laadukkaita kuvia suomalaisesta ruoasta. Suomen ruokaa puolestaan kuvattiin hyvin positiivisin sanoin ja usein linjassa ruokamatkailustrategian kanssa. Suomen ruoasta puhuttiin paljon puhtaana, erikoisena ja ”maanläheisenä”. Huomattava osa sisällöistä kannusti ruokamatkailuun Suomessa ja monet ehdottivat erilaisia ruokamatkailuun liittyviä vierailupaikkoja tai jopa valmiiksi paketoituja tuotteita.

Sisällöt olivat tosin usein virheellisiä ja teksteistä saattoi löytää välillä mitä ihmeellisempiä väittämiä, jopa virallisillakin suomalaisilla lähteillä. Sellaisia sisältöjä on ollut kolmasosa kaikesta tutkimusaineistosta, mikä on melko paljon. Yhdeksi sellaiseksi hieman erikoisempien väittämien lähteiksi on paljastunut jopa maailmanlaajuisesti tunnettu tietosanakirja Wikipedia.

Kun asiantuntijuuden puutetta ja plagiaattia on ollut tosiaan hyvin paljon ja erityyppisillä sivustoilla, tulin päätökseen, että kyse ei ole välttämättä siitä, että esimerkiksi joka ikinen asiavirheen kirjoituksessaan tehnyt kirjoittaja on haluamalla halunnut tehdä virheen. On mahdollista, että kyse on jostakin suuremmasta ilmiöstä, kuten Venäjän yleisestä journalistisesta kulttuurista. Omien havaintojeni mukaan erikoisten väitteiden yleispätevinä faktoina esittäminen ja lähteiden tarkistamisen ”unohtaminen” ovat tavallinen ilmiö etenkin laajoille kohderyhmille suunnatuissa venäjänkielisissä medioissa.

Asiantuntijuuden puutteen aspekteista, asiavirheiden määrä on mahdollisesti haitallinen Suomen matkailullisen imagon kannalta, vaikka näitä virheitä voikin yleensä helposti oikoa viimeistään silloin kun matkailija saapuu Suomen-vierailulleen. Vanhentuneiden tietojen ja plagiaatin runsas määrä ei puolestaan ole omasta mielestäni erityistä huolta herättävä: on ihan hyvä, että tieto pääsee leviämään eteenpäin. Esimerkiksi tietoa vanhentuneesta ruokatapahtumasta sisältävä lähde voi kannustaa matkailijaa osallistumaan siihen joskus tulevaisuudessa. Plagiaatti taas saattaa auttaa tiedon levittämisessä mahdollisimman monelle lukijalle; tosin katsomatta siihen, pitääkö tieto oikeasti paikkaansa vai ei.

Yleisesti ottaen virheettömiä ja ruokamatkailuun kannustavia sisältöjä on ollut haussa huomattavasti enemmän mukana, kuin päinvastoin. Yllättävää on ollut, että negatiivisia kirjoituksia ei ole ollut käytännössä lainkaan. Tosin olen huomannut, että jokunen osa tutkimuksesta pois rajatuista hakuihin mukaan päättäneistä sisällöistä, etenkin uutiset, ovat olleet luonteeltaan negatiivissävytteisiä tai suorastaan propagandaa.

## 7 Pohdinta

Tässä osiossa kuvataan, miten tutkimustulokset ovat sijoittuneet tietoperustan tietoihin verrattuna ja ehdotetaan jatkotutkimusideoita. Lisäksi alaluvuissa 7.3 ja 7.4 pohditaan työn tavoitteen saavuttamista kokonaisuudessaan sekä arvioidaan omaa oppimista ja varsinaisen tutkimuksen toteuttamista.

### 7.1 Pohdintaa tutkimustuloksista

Venäläiset matkailijat, kaikista tilastojen hetkittäisistä ”piikeistä” huolimatta ovat elintärkeitä Suomelle. Heidät on tunnettava, heidän tarpeitaan ja toiveitaan on tunnistettava. Siksi tieto siitä, mitä he kirjoittavat Suomesta (tässä kontekstissa suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta) on tärkeä, etenkin kun sitä ei ole tutkittu kovin paljon aikaisemmin. Sen avulla Suomessa voidaan vastata vielä paremmin heidän odotuksia ja esimerkiksi oikoa väärää huhuja, mikäli sellaisia on päässyt leviämään.

On ollut hyvin positiivista, että Suomen ruoasta puhutaan näin paljon hyvää ja ihmisiä kannustetaan Suomen ruokamatkailuun. Asiavirheiden paljous on ollut paikoin häiritsevää, ja mielestäni sitä olisi syytä oikoa. Toisaalta on mahdollista, että erikoisten väitteiden faktoina esittäminen on yleistä Venäjällä. Nämä tiedot ovat tulleet ilmi vasta tutkimusaineistoa analysoitaessa, eikä näistä ole ollut tarjolla aikaisemmin tutkittua faktatietoa.

Tulokset siitä, etteivät venäläiset matkailijat tee erityistä eroa paikallisruokien ja kansallisruokien välillä ovat puolestaan hyvin linjassa esimerkiksi Mynttisen ym. tutkimuksen tutkimustuloksiin, joissa on havaittu sama asia. Venäläisten matkailijoiden korostettu kaipuu säästää Suomen-matkalla ja vierailta ruokamatkailun kannalta heikkolaatuisissa ravintoloissa, kuten ravintola RAX:ssa taas on ollut hieman yllättävää tietoperustan tietoihin verrattuna. Toisaalta se, että säästämiseen liittyvät vinkit ovat tulleet monesti Pietarin alueelle suunnatuista hakutuloksista ei ole yllättävää, vaan on linjassa tietoperustassa olevan tiedon kanssa siitä, että Pietarin alueen asukkailla on pienemmät tulot verrattuna Moskovan alueeseen.

Tällä työlläni on mielestäni merkitystä Suomen ravintola- ja matkailuelinkeinolle, sillä se antaa matkailu- ja ravintolaorganisaatioiden sekä yrittäjien käyttöön aikaisemmin tuntemattomia tietoja siitä, mitä venäläiset matkailijat kirjoittavat (ja mahdollisesti myös ajattelevat) suomalaisesta ruokamaailmasta oikeasti. Lisäksi tutkimus antaa ylläkuvatuille organisaatioille myös mahdollisuuden oikoa väärää tietoa, mikäli näitä on ja ovat

merkittäviä – esimerkiksi Säräpirtin venäläinen vierailija voi jäädä vähemmän tyytyväiseksi, jos hän odottaa ravintolalta erään Suomi-portaalin artikkelin lupaamaa ilmaista oluttarjoilua, mikä ei pidä oikeasti paikkaansa..

Kokonaisuudessaan tämä työ on ollut iso ja haastava kokonaisuus – linkkien työstäminen ja analysointi paljastui huomattavasti luultua hankalammaksi asiaksi, mutta oli toisaalta lopulta niin mielenkiintoinen, ettei ole malttanut lopettaa tutkimusta. Työtäni lukiessa on huomioitava, ettei työ voi olla hakukoneiden luonteen vuoksi täysin neutraali ja antaa täysin päteviä tuloksia, vaikka tutkimuksen perusjoukko onkin ollut määrällisesti melko suuri.

Täytyy muistaa ylipäätään, että esimerkiksi Suomen ruokamatkailustrategia, josta puhutaan paljon tässä opinnäytetyössä, on ensimmäinen laatuaan. Suomen keittiö kehitty jatkuvasti, ja sitä tunnutaan arvostavan maailmalla: toivottavasti tulevaisuudessa vielä enemmän kuin nyt.

## **7.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Koska tämä tutkimus ei kerro täysin kattavasti, mitä kaikkea Suomen ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta löytyy venäjänkielisessä internetissä, muunlainen online-tutkimus voisi olla paikoillaan, esimerkiksi aihetta voi tutkia hakukoneiden lisäksi Instagram-kuvapalvelussa, Youtube-videopalvelussa tai sosiaalisessa mediassa ja vastaavissa kanavissa. Mielenkiintoista olisi myös tietää, miten muissa Suomen matkailun tärkeissä kohdemaissa kirjoitetaan Suomen ruoasta ja ruokakulttuurista, ja tarjotaanko ruokamatkailutuotteita myös niillä markkinoilla, ja jos tarjotaan, millaiset nämä tuotteet ovat.

Täysin vastaavanlainenkin tutkimus voisi olla ajankohtainen jossakin vaiheessa uudestaan: ovatko sisällöt ja lähteet muuttuneet, ja mihin suuntaan? Olisi mielenkiintoista selvittää, mitä kaikkia ruokamatkailutuotteita ravintolakäyntien lisäksi tarjotaan venäjänkielisille matkustajille Suomessa ylipäätään. Vaikka imago tutkimuksen toteutus on haastava, se olisi mahdollisesti myös paikallaan: kun nyt on tutkittu, mitä kirjoitetaan, olisi ehkä mielekästä tietää, mitä mielikuvia nämä kirjoitukset ovat synnyttäneet ihmisissä ja ovatko ne vaikuttanut jollakin tapaa heidän mielikuviin suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista ja ruokamatkailusta. Lisäksi Suomesta löytyy hyvin vähän yleistä tietoa siitä, miten venäläiset matkailijat suhtautuvat suomalaiseen ruokaan ja ruokakulttuuriin, paljonko ovat valmiit kuluttamaan siihen ja niin edelleen. Sitä tietoa olisi mielenkiintoista selvittää isommalla tutkimuksella, sillä aihe on tärkeä Suomen matkailun, ja erityisesti

ruokamatkailun kehittämisen näkökulmasta. Henkilökohtaisesti näkisin mielekkäänä selvittää myös venäläisten matkailijoiden suhtautumista heille paljon Suomessa suositelluihin lakritsi- ja salmiakkituotteisiin.

Pidän tärkeänä myös lukuisten tutkimuksessa esille tulleiden asiavirheiden ja erikoisten väitteiden oikomista jossakin vaiheessa. Vaikka tarjottu virheellinen tieto ei ole ollut sinänsä negatiivista tai erityisen haitallista, mielestäni ei ole oikein, että se saa olla rauhassa esillä, asiasta tietämättömien matkailijoiden luettavana.

### **7.3 Työn tavoitteen saavuttaminen**

Omasta mielestäni työni on saavuttanut asetetut tavoitteet niissä puitteissa, mitä on voinut yhden opinnäytetyön tutkimuksessa yksin tehdä. Lisäksi itse tutkimus ei voinut mennä pahasti pieleen, kun osa tutkimustuloksista ovat olleet hyvin yhteensopivia tietoperustassa avattujen faktojen kanssa, ja kuitenkin myös uutta tietoa on saatu selville.

Työn alkuperäisestä aikataulusta olen tosin jäänyt pahasti jälkeen erilaisten painavien syiden vuoksi, mutta sain työn valmiiksi käytännössä kuitenkin alle lukuvuoden sisällä sen varsinaisen kirjoittamisen aloittamisesta. Työ vei myös enemmän aikaa, kuin mitä tavallisesti käytetään opinnäytetyön kirjoittamiseen. Siitä huolimatta, työssä ei voinut eritellä ja avata erikseen joitakin opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa mietittyjä teemoja, sillä aineiston käsittely paljastui huomattavasti luultua hankalammaksi: esimerkiksi aineiston yhdistäminen samalle tiedostolle ei ole ollut minun puolestani mahdollista, sillä yksikään kokeilemani tietokone ei pystynyt ”pyörittää” näin isoa tiedostoa. Kaiken kaikkiaan, mielestäni työ vastaa suurin piirtein sitä, mitä sen toimeksiantaja, RUOKA&MATKAILU-hanke on halunnut tietää, eli mitä internetissä kirjoitetaan suomalaisesta ruoasta, ruokakulttuurista sekä ruokamatkailusta venäjäksi.

### **7.4 Oman oppimisen ja tutkimuksen toteuttamisen arviointi**

Opinnäytetyötä kirjoittaessani ja tutkimusta tehdessäni opin niin itse tutkimuksen kulusta, kuin myös käytännön asioista, joista arvelen olevan hyötyä minulle tulevaisuudessakin, kuten tiedon haku- ja jäsentelykeinoista sekä ylipäättään sitkeydestä suunnitella ja toteuttaa näin ison projektin käytännössä yksin. Opinnäytetyön loppumetreillä huomasin oppineeni arvioimaan paremmin myös omia resurssejani.

Pyrin toteuttamaan tutkimuksen niin puolueettomasti, kuin olen vain pystynyt, mutta on huomioitavaa, että varsinkin laadullisessa tutkimuksessa tutkijan persoona aina näkyy jollain tavalla tutkimuksen läpi. Lisäksi on otettava huomioon, että kyse on ollut internet-

tutkimuksesta, joten sen tulokset eivät ole välttämättä kovin kestäviä internetissä olevien sisältöjen jatkuvien muutosten vuoksi. Mielestäni olisi ollut aavistuksen mielekkäämpää toteuttaa tutkimus välittömästi tietojen keräämisen jälkeen, mutta en ole valitettavasti pystynyt toteuttaa sen oman työni luonteen vuoksi.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen aikaansaannoksiini. Paljastui, että olen pystynyt tutkimaan ja jäsentämään huomattavan määrän tietoa itsenäisesti. Lisäksi minua ilahduttaa se, että tästä työstä saattaa olla oikeastikin jotain hyötyä jollekin, joka haluaa tietää, mitä suomalaisesta ruoasta, ruokamatkailusta sekä ruokakulttuurista kirjoitetaan venäjäksi internetissä.

## Lähteet

9net. 2016. Algoritmy ranzhirovaniya Google i Jandex. Luettavissa: <http://9net.ru/223-algoritmy-ranzhirovaniya.html> Luettu: 17.3.2017.

Ahonen, A. Helsingin Sanomat 2016. Venäläismatkailijat vievät taas Suomesta ruokaa kotiin – näin vientipakotteita kierretään. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1473398250955>. Luettu: 21.9.2016.

Aitoja Makuja 2016. Kansainvälisen ruokamatkailututkimuksen tuloksia. Aitoja Makuja, 3, s. 4.

Baas, H., García-Rosell J.-C., Haanpää, M., Kylänen, M., Kyyrä, S., Markuksela, V., Pitkänen, K., Raasakka, E., Sirkiä, J., Tarssanen, S., Tekoniemi-Selkälä, T., Valtonen, A., Vanhala, A. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Luettavissa: [www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf). Luettu: 13.4.2017.

Bloom Consulting 2015. Finland's touristic demand – Digital Demand : summary report. Luettavissa: [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Finlands\\_Touristic-Demand\\_Summary.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Finlands_Touristic-Demand_Summary.pdf?dl). Luettu: 7.9.2016.

Boletskaja, K. 2016. Google mozhet nazyvat sebja liderom runeta. Luettavissa: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/05/31/643012-google> Luettu: 17.3.2017.

Boyd, S. 2015. The “Past” and “Present” of Food Tourism. Teoksessa Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. (toim.) The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exlucivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications. Bristol.

Cambridge Business English Dictionary. Cambridge University Press. Luettavissa: <http://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/experience-economy>. Luettu 26.9.2016.

Danielmeier T. & Albrecht, J. 2015. Architecture and Future Food and Wine experiences. Teoksessa Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. (toim.) The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exlucivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications. Bristol.

- Dracheva, E., Hristov, T. 2015. Gastronomicheskiy turizm: Sovremennyye tendencii i perspektivy. Rossijskije region: vzgljad v budushee. Luettavissa: <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-turizm-sovremennyye-tendentsii-i-perspektivy> Luettu: 19.4.2017
- Everett, S. 2016. Food & Drink tourism. Principles and Practice. SAGE publications. London.
- Fedotov, A., L., Prokofjev, P., A., Bulanov, A., V., Dahina, E., M., Jokubajtis D., T. Doklad. Russkij jazyk v mire. Venäjän ulkoministeriö – Ministerstvo inostrannyh del Rossijskoj Federatsii. 2002.
- Fintur. Food sightseeing Helsinki culinary tour (3h). Luettavissa: <http://fintur.fi/products/for%20individuals/food%20sightseeing%20helsinki%20culinary%20tour.html>. Luettu: 23.9.2016.
- Getz, D., Robnson, R., Andersson, T. & Vujicic, S. 2014. Foodies and food tourism. Good-fellow Publishers Limited. Oxford.
- Havas, K., Adamsson, K. & Sievers, K. 2015. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020. Haaga-Helian julkaisut. Helsinki. Luettavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/) Luettu: 8.5.2017
- Havas, K. & Jaakonaho, K. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Evästä matkailuun. Luettavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta\\_matkailuun/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/evasta_matkailuun/). Luettu: 19.9.2016.
- Hedges, K. 2014. How Important Is Your First Impression Really? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2014/09/05/how-important-is-your-first-impression-really/#187da85553de> Luettu: 17.3.2017.
- Hill, A. 2007. The food & cooking of Finland. Aquamarine. London. Hungry for Finland. Luettavissa: <http://hungryforfinland.fi/> Luettu: 26.9.2016.
- Huusko, A. 8.9.2016. Projektikoordinaattori. Lahti Region. Sähköposti.
- Kananen, J. 2008. KVALI Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.



Kasper, M. 2016. Parhaat ruokamuistot syntyvät mausta, miljööstä, tunnelmasta ja palvelusta. Aitoja makuja 3, s. 10-11.

Keränen, J. 2009. Ravintolapalvelut venäläisten asiakkaiden näkökulmasta – Case Imatran Kylpylä. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia.

Komonen, OP. 2016. Luuletko olevasi anonyymi netissä? Väärässä olet. Luettavissa: [http://www.tivi.fi/Kaikki\\_uutiset/luuletko-olevasi-anonyymi-netissa-vaarassa-olet-6541354](http://www.tivi.fi/Kaikki_uutiset/luuletko-olevasi-anonyymi-netissa-vaarassa-olet-6541354) Luettu: 22.3.2017.

Konttinen, M. Yle Uutiset 2016. Idän Allegro-junan vetovoima yhä kaukana huippuvuodesta. Luettavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8829977>. Luettu: 8.5.2016.

Korhonen, S. 2015. Incognito-tila ei ole enää yksityinen - Surffaajaa voidaan kytätä superkeksillä. Luettavissa: <http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/2015-01-12/Incognito-tila-ei-ole-en%C3%A4%C3%A4-yksityinen---Surffaajaa-voidaan-kyt%C3%A4%C3%A4-superkeksill%C3%A4-3258208.html> Luettu: 17.3.2017.

Kursvaliut.ru. Srednij kurs obmena TSB RF s 2014 goda dlja Evro v Rossijskoj Federatsii. Luettavissa: <http://www.kursvaliut.ru/%D1%81%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BE%D0%B1%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81-%D0%B7%D0%B0-%D0%BC%D0%B5%D1%81%D1%8F%D1%86> Luettu: 12.4.2017.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A.-M., Rönni, P. Lähiruokaselvitys. Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012-2015. Luettavissa: <http://www.herkkuammatti.fi/pdf/Lahiruokaselvitys.pdf> Luettu: 7.4.2017.

Lednitskaia, E. 2012. Helsingin pienten ruokaravintoloiden markkinoinnin suuntaaminen venäläisille kuluttajille – Case Maya Bar & Grill. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia.

Long, L. Lexicon of Food. Definition of food culture. Luettavissa: <https://www.lexiconoffood.com/definition/definition-food-culture>. Luettu: 9.9.2016. Luettu: 19.9.2016.

- Mack, G. & Surina, A. 2011. Teoksessa Albala, K. (toim.) Food Cultures of the World Encyclopedia. Greenwood. California.
- Makeev, N. Moskovskij Komsomolets 2016. Ekonomisty dali neozhidannyy prognoz na kurs rublja posle Nobogo Goda. Luettavissa:  
<http://www.mk.ru/economics/700let/2016/12/19/ekonomisty-dali-neozhidannyy-prognoz-na-kurs-rublya-posle-novogo-goda.html> Luettu: 9.4.2017.
- Manolis 2010. Destination marketing and the “food” element: a market overview. Luettavissa: <https://abouttourism.wordpress.com/2010/06/21/destination-marketing-and-the-food-element-a-market-overview/>. Luettu: 23.9.2016.
- MaRa ry 2016. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Venäläisten asiakkaiden määrän kehitys. Luettavissa: <http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ennusteet/venalaisten-asiakkaiden-maaran-kehitys>. Luettu: 7.9.2016.
- MEK 2003. Matkailun edistämiskeskus. Mikä parasta Suomessa: seitsemän Euroopan maan matkailijoiden näkemänä. MEKin julkaisusarja. MEK A: 128. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.
- MEK 2010. Matkailun edistämiskeskus. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. MEKin julkaisusarja. MEK A:167. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.
- Momondo 2014. Vy obychno puteshestvujete s semjej ili s друзjami? Luettavissa:  
<http://www.momondo.ru/blog/%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B5%D0%BC%D1%8C%D0%B5%D0%B9/#AW3LEXKE0HmJ6ptq.97>.
- Norden.org. The New Nordic Food Manifesto. Luettavissa:  
<http://www.norden.org/en/theme/ny-nordisk-mad/the-new-nordic-food-manifesto>. Luettu: 27.9.2016.
- Mynttinen, S., Logrén, J., Särkkä-Tirkkonen, M., Rautiainen, T., 2015. Perceptions of food and its locality among Russian tourists in the South Savo region of Finland. Tourism Management, 48, s. 455–466 .
- Nurro, M. 2013. Mitä on suomalainen ruoka? Hyvää Suomesta. Luettavissa:  
<http://www.hyvaasuomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/miksi-valita-suomalaista/mita-suomalainen-ruoka>. Luettu: 8.9.2016.

Owal Group 2015. Venäläisten matkailu. Matkailun trendit 2014. Luettavissa: <http://owalgroup.com/wp-content/uploads/2015/01/ven%C3%A4l%C3%A4istenmatkailu2014.pdf>. Luettu: 19.9.2016.

Paistinkääntäjät ry. 2016. Gastronomiaa. Luettavissa: <http://www.rotisseurs.fi/gastronomiaa/>. Luettu: 27.9.2016.

Parsons, J. 2014. How to Turn Off Google Personalized Search Results. Luettavissa: <http://www.seoblog.com/2014/09/turn-google-personalized-search-results/> Luettu: 17.3.2017.

Petrozavodsk Govorit. 2017. Srednaja zarplata v Karelii snova vyroslo. Luettavissa: <https://ptzgovorit.ru/news/srednyaya-zarplata-v-karelii-snova-vyroslo> Luettu: 17.3.2017.  
Plykina, T. 2011. Venäläismatkailijoiden ostosmatkailu pääkaupunkiseudulla. Amk-opinnäytetyö. Haaga-Helia.

Pietari.info. Allegro on monien mielestä kätevin ja vaivattomin tapa matkustaa Pietariin. Luettavissa: <http://pietari.info/tietoa/allegrolla-matkustaminen/> Luettu: 8.5.2017.

Previdi, T. 1995. The best of Finnish Cooking. Hippocrene books, inc. New York.

Richards, G. 2002. Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? Teoksessa Hjalager, A-M. & Richards, G. (toim.). Tourism and Gastronomy. Routledge. London.

Ridzhuell, H. 2014. V otvet na zapadnye sanktsii Rossija vvela zapret na import zapadnyh prodovolstvennyh tovarov. Luettavissa: <http://www.golos-ameriki.ru/a/russia-bans-import-of-food/2406820.html> Luettu: 17.03.2017.

Rosbalt. 2016. Petrostat: Srednaja nominalnaja zarplata v Peterburge – 57 000 rublei. Luettavissa: <http://www.rosbalt.ru/piter/2016/02/17/1490701.html> Luettu: 17.3.2017.

RUOKA&MATKAILU-hanke. Hankkeen julkaisematon aineisto Haaga-Helian Moodlessa.

Ruokatieto 2011. Onko ruuan paikallisuudella väliä venäläisille matkailijoille? Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/onko-ruuan-paikallisuudella-valia-venalaisille-matkailijoille>. Luettu: 23.9.2016.

Ruokatieto 2016. Ruokakulttuuri. Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri>.  
Luettu: 8.9.2016.

Ruokatieto 2016a. Mistä ruokakulttuuri koostuu? Luettavissa:  
<http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu>. Luettu: 8.9.2016.

Ruokatieto 2016b. Nykypäivä rakentuu historian päälle. Luettavissa:  
<http://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/nykypaiva-rakentuu-historian-paalle>. Luettu: 8.9.2016.

Ruokatieto 2016c. Maakuntien rikas ruokakulttuuri yhdistää perinteitä ja luovuutta.  
Luettavissa: <http://www.ruokatieto.fi/ruokakulttuuri/paikallista-kulttuuria/maakuntien-rikas-ruokakulttuuri-yhdistaa-perinteita-ja-luovuutta>. Luettu: 8.9.2016.

Russiatourism.ru. Pokazateli vyezda rossijskih grazhdan za rubezh za 2015 god s tselju turisma. Luettavissa: [http://www.russiatourism.ru/upload/iblock/298/1-2\\_2015\\_vuezd.doc](http://www.russiatourism.ru/upload/iblock/298/1-2_2015_vuezd.doc).  
Luettu: 19.9.2016.

Search Engine Land. Chapter 7: Personalization & Search Engine Rankings. Luettavissa:  
<http://searchengineland.com/guide/seo/personalization-search-engine-rankings> Luettu:  
17.3.2017.

Sitnikov, A. 2016. Yandex ili Google: kto generiruet bolshe trafika v regionah? Luettavissa:  
<https://habrahabr.ru/post/297380/> Luettu: 17.3.2017.

TAK Oy 2015. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy. Ulkomaiset matkailijat  
pääkaupunkiseudulla v. 2015. Luettavissa:  
[http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy\\_files/files/Liitteet/2\\_ulkomaiset\\_matkailijat\\_paakaupunkiseudulla\\_tak\\_pasi\\_nurkka.pdf](http://www.visithelsinki.fi/sites/default/files/legacy_files/files/Liitteet/2_ulkomaiset_matkailijat_paakaupunkiseudulla_tak_pasi_nurkka.pdf). Luettu: 7.9.2016.

Tass. 2016. Srednaja zarplata po Moskve v avguste v godovom ischislenii vyroslo na 13%. Luettavissa: <http://tass.ru/moskva/3733550> Luettu: 17.3.2017.

Taste of Finland – Makujen Suomi. Luettavissa:  
<http://www.tasteoffinland.fi/fi/lisatietoja/taustaa>. Luettu: 23.9.2016.

TNS. Scotland Visitor Survey. 2013. Luettavissa:

[http://www.visitscotland.org/pdf/External%20Scotland%20Visitor%20Survey%2011-12\\_pptx.pdf](http://www.visitscotland.org/pdf/External%20Scotland%20Visitor%20Survey%2011-12_pptx.pdf). Luettu: 27.09.2016.

Tripsta.ru 2015. Rossijskie puteshestvenniki nazvali strany s samoj vkusnoj edoj.

Luettavissa: <http://blog.tripsta.ru/2015/10/16/russian-named-countries-with-the-tastiest-food/>. Luettu: 19.9.2016.

Tritonia. Hyvä tietää hakukoneista. Luettavissa:

<http://uva.libguides.com/tiedonhaku/hakukoneet> Luettu: 17.03.2017.

Turinfo 2016. 6 trendov turisticheskogo rynka: kak budut puteshestvovat rossijane v 2016 godu? Luettavissa: <http://www.tourinfo.ru/article/6-trendov-turisticheskogo-rynka-kak-budut-puteshestvovat-rossiyane-v-2016-godu>. Luettu: 19.9.2016.

UNWTO. Global Report on Food Tourism. World Tourism Organizaion, 2012. Luetavissa: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/global_report_on_food_tourism.pdf). Luettu: 23.9.2016.

Vellammomenu. Luettavissa: <http://vellammomenu.paijat-hame.fi/>. Luettu: 23.9.2016.

Wellness tourism worldwide. Infographic: Top 10 Wellness Travel Trends 2014 Courtesy of Wellness Tourism Worldwide. Luettavissa: <http://www.wellnesstourismworldwide.com/infographics.html>. Luettu: 23.9.2016.

Visit Finland & Visit Sweden 2016. Pohjoismaat 2008-2016. Tilastot. Helsinki. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/pohjoismainen-vertailu/>. Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland 2015. Matkailun luvut infograafi 2015. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/Matkailun-luvut-infograafi-2015-fi.pdf?dl>. Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland 2015a. Matkailun kehitys maakunnissa 2015. Luettavissa:

<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/03/Matkailun-kehitys-maakunnissa-2015.pdf?dl>. Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland 2015b. Economic Impacts of Tourism 2015. Luettavissa:

[http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/08/Economic-\\_Impacts\\_of\\_Tourism-2015.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/08/Economic-_Impacts_of_Tourism-2015.pdf?dl). Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland 2015c. Overnights in Nordic countries 2015. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/07/Overnights-Nordic-2015.pdf>. Luettu:  
07.09.2016.

Visit Finland 2015d. Markkinakatsaus. Venäläismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili.  
Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Ven%C3%A4j%C3%A4-2014.pdf?dl>. Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland 2015e. Russia Market Review 2015. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/10/Market-Review-2015-Russia.pdf?dl>  
Luettu: 17.3.2016.

Visit Finland 2016. Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>.  
Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland a. Yöpymiset talvikaudella. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/yopymiset-talvikaudella/>. Luettu: 7.9.2016.

Visit Finland. Yöpymiset kesäkaudella. Luettavissa:  
<http://www.visitfinland.fi/blog/graphs/yopymiset-kesakaudella/>. Luettu: 7.9.2016.  
VTSIOM. Press-vypusk #3207. 23.9.2016. Leto pozadi: itogi sezona otpuskov-2016.  
Luettavissa: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115882>. Luettu: 26.9.2016.

Yeoman, I. Hospitalitynet. 2008. Why food tourism is becoming more important? Luettavissa: <http://www.hospitalitynet.org/news/4037197.html>. Luettu: 27.9.2016.

Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. 2015. An Introduction to the Future. Teoksessa Yeoman, I., Mach-Mahon-Beattie U., Fields, K. Albrecht, J. & Meethan, K. (toim.) The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exlucivity, Visions and Political Capital. Channel View Publications. Bristol.

Yle Uutiset 2016a. Teper pokupajut tolko produkty pitaniya – za proshlyj god rossijskie turisty potratili v Juzhnoj Karelii 150 000 000 evro. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/teper\\_pokupayut\\_tolko\\_produkty\\_pitaniya\\_\\_za\\_proshlyi\\_god\\_rossiiskie\\_turisty\\_potratili\\_v\\_yuzhnoi\\_karelii\\_150\\_000\\_000\\_yevro/8917854](http://yle.fi/uutiset/teper_pokupayut_tolko_produkty_pitaniya__za_proshlyi_god_rossiiskie_turisty_potratili_v_yuzhnoi_karelii_150_000_000_yevro/8917854). Luettu: 21.9.2016.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimusaineiston linkit

Hakusanat: Финская гастрономия – Suomen gastronomia

Yandex Pietari

1. [http://otzovik.com/review\\_186281.html](http://otzovik.com/review_186281.html)
2. <http://www.discoveringfinland.com/ru/travel/about-finland/gastronomy2>
3. <http://e-finland.ru/travel/route/gastronomicheskii-turizm-v-finlyandi.html>
4. <https://www.restoclub.ru/spb/review/chiefs/cto-takoe-sovremennaja-finskaja-kuhnya>
5. <http://www.fin2rus.ru/band/?tagname=%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F>
6. <http://turism.boltai.com/topics/finskaya-provintsiya-gorod-turku/>
7. <https://www.dictionaries24.com/ru/%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC,%D1%84%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9,%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F>
8. <http://po-finski.net/ru-fi/%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F>
9. [http://www.igotofin.ru/helsinki\\_restorani](http://www.igotofin.ru/helsinki_restorani)
10. [http://www.dp.ru/a/2014/05/08/Nordicheskij\\_fristajl/](http://www.dp.ru/a/2014/05/08/Nordicheskij_fristajl/)
11. <http://ru.howtosay.org/ru-fi/%D0%93%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F>
12. <http://trip-point.ru/2013/02/07/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BE%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA/>
13. <http://terve.su/osobennosti-nacionalnogo-raciona>
14. <http://www.nikatur.ru/finlyandiya/>
15. <https://www.vse.fi/ravintolat/>



16. <http://www.atorus.ru/NEWS/PRESS-CENTRE/new/28130.html>
17. <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/778182>
18. <http://www.gastrotur.ru/blyuda-finskoy-kuhni>
19. <http://www.vokrugsveta.ru/kompot/article/147432/>
20. <http://www.gastrotur.ru/blyuda-finskoy-kuhni>

#### Yandex Moskova

1. <http://www.visitfinland.com/ru/stat-ya/in-search-of-helsinki-bistro-style/>
2. [http://www.igotofin.ru/helsinki\\_restorani](http://www.igotofin.ru/helsinki_restorani)
3. <http://www.ice-nut.ru/finland/finland008.htm>
4. [http://russian-tourism.ru/news/news\\_8397.html](http://russian-tourism.ru/news/news_8397.html)
5. <http://trip-point.ru/2013/02/07/%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD-%D0%BA%D1%83%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D0%BE-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%BF%D0%B0-%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BF%D0%B0%D1%80%D0%BA/>
6. <http://turbina.ru/guide/Finlyandiya-80090/advice/2/?display=advice>
7. <https://www.vse.fi/ravintolat/>
8. [http://www.nn.ru/news/more/eto\\_delikatesy\\_nashego\\_rayona\\_nizhegorodka\\_udivila\\_leonida\\_yakubovicha\\_na\\_pole\\_chudes\\_video/50141203/](http://www.nn.ru/news/more/eto_delikatesy_nashego_rayona_nizhegorodka_udivila_leonida_yakubovicha_na_pole_chudes_video/50141203/)
9. <http://www.poslovitza.ru/finskie.html>
10. [https://vk.com/wall-95392\\_178201](https://vk.com/wall-95392_178201)
11. <http://po-finski.net/ru-fi/%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F>
12. <https://www.restoclub.ru/spb/review/chiefs/что-такое-современная-финская-кухня>
13. [https://www.dp.ru/a/2014/05/08/Nordicheskiy\\_fristajl/](https://www.dp.ru/a/2014/05/08/Nordicheskiy_fristajl/)
14. <http://www.atorus.ru/ru/press-centre/new/28130.html>
15. <http://annataliya.livejournal.com/639638.html>
16. <http://ru.howtosay.org/ru-fi/%D0%93%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F>
17. <https://vk.com/caviarus>
18. <http://www.ayda.ru/finland/vantaa/news/96409>
19. <http://marta-club.ru/content/nacionalnaya-kuhnya-finlyandii>

20. <http://www.gq.ru/travel/article/gastronomicheskiy-gid-po-helsinki>

#### Google

1. <http://www.vokrugsveta.ru/kompot/article/147432/>
2. <http://peterburg2.ru/eatplaces/216/>
3. <http://redhit.ru/articles/65>
4. <http://www.vkusnyatinamira.ru/finskaya.html>
5. <http://nordicdesign.ru/novaya-finskaya-kuhnya-nordicheskiy-fristayl/>
6. <http://yaturistka.ru/blog/resto-guide/1184.html>
7. <http://www.ice-nut.ru/finland/finland008.htm>
8. <http://www.visitfinland.com/ru/stat-ya/in-search-of-helsinki-bistro-style/>
9. <http://da.fi/722.html>
10. <https://kseniakosheleva.com/finland-rus-2/%D1%84%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F-%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F/>
11. <http://kladzolota.ru/finskaya-kuxnya/>
12. <http://marta-club.ru/content/nacionalnaya-kuhnya-finlyandii>
13. <https://www.vse.fi/ravintolat/>
14. <http://venividi.ru/node/25224>
15. [http://www.igotofin.ru/helsinki\\_restorani/](http://www.igotofin.ru/helsinki_restorani/)
16. <http://guide.travel.ru/finland/196576.html>
17. <http://www.discoveringfinland.com/ru/travel/about-finland/gastronomy2/>
18. <https://www.restoclub.ru/spb/review/chiefs/cto-takoe-sovremennaja-finskaja-kuhnja>
19. <http://e-finland.ru/info/culture/natscionalnaya-finskaya-kuhnya-sekrety-i-osobennosti.html>
20. <http://www.gastrotur.ru/blyuda-finskoy-kuhni>

Hakusanat: Гастрономия в Финляндии – Gastronomia Suomessa

#### Yandex Pietari

1. <http://e-finland.ru/travel/route/gastronomicheskiyi-turizm-v-finlyandii.html>
2. <https://www.cntraveller.ru/travel/gastronomicheskiy-gid-po-helsinki>
3. <http://guide.travel.ru/finland/196576.html>
4. [http://otzovik.com/review\\_186281.html](http://otzovik.com/review_186281.html)
5. <http://www.discoveringfinland.com/ru/travel/about-finland/gastronomy2>
6. <http://terve.su/gastronomicheskaya-storona-finlyand>

7. <http://www.zozhnik.ru/aktivnye-vyходnye-v-finlyandii-chast-1-tahko/>
8. <http://www.gastronom.ru/text/pokupka-produktov-v-finlyandii-1004724>
9. <https://www.bsigroup.ru/country/fin/excursions/kynsilaukka/>
10. <http://www.k-ruoka.ru/food/gastronomiya/>
11. <http://venividi.ru/node/25224>
12. <http://fontanka.fi/articles/31147/>
13. <http://eda.friday.ru/videos/vipuski/helsinki>
14. <http://suomik.com/info/tourism/42-gastronomicheskij-turizm-v-finlyandiyu.html>
15. <http://tours-tv.com/ru/news/11911>
16. <http://guide.travel.ru/finland/196576.html>
17. <http://terve.su/osobennosti-nacionalnogo-raciona>
18. [https://vk.com/wall-95392\\_178201](https://vk.com/wall-95392_178201)
19. [http://russian-tourism.ru/news/news\\_8397.html](http://russian-tourism.ru/news/news_8397.html)
20. <http://gursesintour.com/vokrug-sveta/gastronomicheskie-tury-v-finlyandiyu-kak-otvet-na-produktovoe-embargo/9224/>

#### Yandex Moskova

1. <http://e-finland.ru/travel/route/gastronomicheskij-turizm-v-finlyandii.html>
2. <http://www.discoveringfinland.com/ru/product/delicacies-of-finland-syystober-beer-festival/5326/>
3. <http://guide.travel.ru/finland/196576.html>
4. <http://fishki.net/1269376-finskie-delikatesy.html>
5. <http://terve.su/osobennosti-nacionalnogo-raciona>
6. <http://www.gastronom.ru/text/pokupka-produktov-v-finlyandii-1004724>
7. <http://mirtravellife.ru/gastronomicheskij-turizm-v-finlyandii-prodolzhaet-razvivatsya/>
8. <http://www.zozhnik.ru/aktivnye-vyходnye-v-finlyandii-chast-1-tahko/>
9. <https://www.cntraveller.ru/travel/gastronomicheskij-gid-po-helsinki>
10. [http://otzovik.com/review\\_186281.html](http://otzovik.com/review_186281.html)
11. [http://finland.grandtour.ru/finland1034\\_3\\_80\\_102.html](http://finland.grandtour.ru/finland1034_3_80_102.html)
12. <http://www.gq.ru/travel/article/gastronomicheskij-gid-po-helsinki>
13. <http://tour-spb.ru/Finland/Gastronomic>
14. <http://www.natiwa.ru/sobytia/finland/food>
15. [http://www.igotofin.ru/helsinki\\_restorani](http://www.igotofin.ru/helsinki_restorani)
16. <http://suomik.com/info/tourism/42-gastronomicheskij-turizm-v-finlyandiyu.html>
17. <http://eda.friday.ru/videos/vipuski/helsinki>
18. <http://euromade.ru/>
19. <http://tours-tv.com/ru/news/11911>

20. [https://vk.com/wall-95392\\_178201](https://vk.com/wall-95392_178201)

#### Google

1. <http://www.gastrotur.ru/blyuda-finskoy-kuhni>
2. <http://da.fi/722.html>
3. <http://e-finland.ru/info/culture/natscionalnaya-finskaya-kuhnya-sekrety-i-osobennosti.html>
4. <http://marta-club.ru/content/nacionalnaya-kuhnya-finlyandii>
5. <http://www.discoveringfinland.com/ru/travel/about-finland/gastronomy2>
6. <http://www.gastronom.ru/text/pokupka-produktov-v-finlyandii-1004724>
7. <https://www.vse.fi/ravintolat/>
8. <http://www.russian.fi/forum/showthread.php?t=31404>
9. <http://www.igotofin.ru/news/news431/>
10. <http://fontanka.fi/articles/7078/>
11. <http://annataliya.livejournal.com/639638.html>
12. <http://www.visitsaimaa.fi/ru/finljandija-restorany/>
13. [http://www.igotofin.ru/helsinki\\_restorani](http://www.igotofin.ru/helsinki_restorani)
14. <http://www.visithelsinki.fi/ru/chto-proishodit/sobytiya/gastronomicheskij-festival-taste-of-helsinki-2017>
15. <http://www.gq.ru/travel/article/gastronomicheskij-gid-po-helsinki>
16. <http://www.dsbw.ru/finland/helsinki/info/3670/6993>
17. <http://www.krugozormagazine.com/show/Kuprin.2205.html>
18. [https://www.pac.ru/component/option,com\\_tour/country,213112/folder,7666/mode,excurs/excursion,320533/](https://www.pac.ru/component/option,com_tour/country,213112/folder,7666/mode,excurs/excursion,320533/)
19. <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/finland/things-do-in-finland-in-summer-and-autumn/>
20. <https://www.bsigroup.ru/country/fin/cities/hel/excursions/kynsilaukka/>

Hakusanat: Деликатесы Финляндии – Suomen herkut

#### Yandex Pietari

1. <http://po-finski.net/ru-fi/%D0%B3%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%8F>
2. <http://tour-spb.ru/Finland/Gastronomic>

3. <http://fin.allcafe.ru/news/excursions/delicates>
4. <http://naksa.ru/index.php?categoryID=699>
5. [http://www.igotofin.ru/finskie\\_kolbasi](http://www.igotofin.ru/finskie_kolbasi)
6. <http://sobaku-am.com/curious-delicacies-of-finland/>
7. [http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie\\_kolbasy\\_i\\_mjasnye\\_delikatesy/](http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie_kolbasy_i_mjasnye_delikatesy/)
8. <http://fontanka.fi/events/1240/>
9. <http://www.ayda.ru/finland/vantaa/news/96409>
10. <http://www.fin2rus.ru/band/?tagname=%D0%B5%D0%B4%D0%B0>
11. <http://www.vizitfinland.ru/news/97-delikatesy-finljandii-i-festival-piva-syystober-2016>
13. <http://www.kaappi.ru/>
12. <http://fin.allcafe.ru/news/excursions/pashafin>
14. [https://www.mtk.fi/delikatesi\\_v\\_finljandii](https://www.mtk.fi/delikatesi_v_finljandii)
15. <http://naksa.ru/index.php?categoryID=699>
16. <http://fishki.net/1269376-finskie-delikatesy.html>
17. <http://euromade.ru/>
18. <http://msk.euromade.ru/>
19. <https://berezka-land.ru/category/produkty/myasnye-delikatesy/>
20. [http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie\\_kolbasy\\_i\\_mjasnye\\_delikatesy/](http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie_kolbasy_i_mjasnye_delikatesy/)

#### Yandex Moskova

1. [http://produkty-iz-finlyandii.ru/delikatesy\\_iz\\_finlyandii/](http://produkty-iz-finlyandii.ru/delikatesy_iz_finlyandii/)
2. [http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie\\_kolbasy\\_i\\_mjasnye\\_delikatesy/](http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie_kolbasy_i_mjasnye_delikatesy/)
3. <https://berezka-land.ru/category/produkty/myasnye-delikatesy/>
4. <http://www.vizitfinland.ru/news/97-delikatesy-finljandii-i-festival-piva-syystober-2016>
5. [https://vk.com/russian\\_cuisine\\_finland](https://vk.com/russian_cuisine_finland)
6. <http://finland.ice-nut.ru/finland110.htm>
7. <http://poliksal.ru/sport/106255-sbornaya-rf-pohokkeyu-obygrala-komandu-finlyandii.html>
8. <http://planturista.com/ru/?event=%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%8B-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D0%BF%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%84%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%B2>
9. [http://msk.euromade.ru/myasnye\\_delikatesy/](http://msk.euromade.ru/myasnye_delikatesy/)
10. <http://www.visithelsinki.fi/ru/chto-proishodit/sobytiya/delikatesy-finlyandii-i-syystober-2016>
11. <http://www.evilla.ru/putevoditelj-po-stranam/finland/art/delicates.html>

12. <https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g189896-c13-Finland.html>
13. <http://in-finn.ru/index.php?route=product/category&path=18>
14. <http://fin-ware.ru/shopping-v-finlyandii/magaziny-finlyandii/rybnye-magaziny-finlyandii>
15. <http://naksa.ru/index.php?categoryID=699>
16. <http://e-finland.ru/travel/shoping/rybnye-magaziny-finlyandii.html>
17. <http://finmoscow.narod.ru/index/0-17>
18. <http://trinixy.ru/101333-neobychnye-finskie-delikatesy-8-foto.html>
19. [https://www.mtk.fi/delikatesi\\_v\\_finljandii](https://www.mtk.fi/delikatesi_v_finljandii)
20. [http://www.igotofin.ru/finskie\\_kolbasi](http://www.igotofin.ru/finskie_kolbasi)

## Google

1. <http://finland.ice-nut.ru/finland110.htm>
2. <http://naksa.ru/index.php?categoryID=699>
3. <http://www.discoveringfinland.com/ru/product/delicacies-of-finland-syystober-beer-festival/5326/>
4. <https://berezka-land.ru/category/produkty/myasnye-delikatesy/>
5. [https://www.mtk.fi/delikatesi\\_v\\_finljandii](https://www.mtk.fi/delikatesi_v_finljandii)
6. [http://produkty-iz-finlyandii.ru/delikatesy\\_iz\\_finlyandii/](http://produkty-iz-finlyandii.ru/delikatesy_iz_finlyandii/)
7. <http://e-finland.ru/travel/general/neobychnye-finskie-bluda.html>
8. <http://avtoturist.dn.ua/delikatesy/190-delikatesy-finlyandii.html>
9. <http://www.visitfinland.com/ru/stat-ya/iconic-finnish-foods-of-all-time-2/>
10. <https://www.drive2.ru/b/639420/>
11. [https://vk.com/russian\\_cuisine\\_finland](https://vk.com/russian_cuisine_finland)
12. <http://www.vizitfinland.ru/news/97-delikatesy-finljandii-i-festival-piva-syystober-2016>
13. <http://www.russian.fi/forum/showthread.php?t=43728>
14. <http://fontanka.fi/events/1240/>
15. <http://sobaku-am.com/curious-delicacies-of-finland/>
16. <https://ok.ru/stpeterline/topics>
17. [http://euromade.ru/myasnye\\_delikatesy/](http://euromade.ru/myasnye_delikatesy/)
18. <http://www.visithelsinki.fi/ru/chto-proishodit/sobytiya/delikatesy-finlyandii-i-syystober-2016>
19. [https://www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g189934-d314921-i111210691-Old\\_Market\\_Hall-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.ru/LocationPhotoDirectLink-g189934-d314921-i111210691-Old_Market_Hall-Helsinki_Uusimaa.html)
20. <http://fin.allcafe.ru/news/excursions/delicates>

Hakusanat: Финские деликатесы – Suomalaiset herkut

## Yandex Pietari

1. [http://euromade.ru/myasnye\\_delikatesy/](http://euromade.ru/myasnye_delikatesy/)
2. <http://fishki.net/1269376-finskie-delikatesy.html>
3. <http://trinixy.ru/101333-neobychnye-finskie-delikatesy-8-foto.html>
4. <http://zdorovo3.ru/myasnye-delikatesy/>
5. <http://gastronomik.ru/>
6. [http://www.nn.ru/news/more/eto\\_delikatesy\\_nashego\\_rayona\\_nizhegorodka\\_udivila\\_leoni\\_da\\_yakubovicha\\_na\\_pole\\_chudes\\_video/50141203/](http://www.nn.ru/news/more/eto_delikatesy_nashego_rayona_nizhegorodka_udivila_leoni_da_yakubovicha_na_pole_chudes_video/50141203/)
7. <http://www.russian.fi/forum/showthread.php?t=43728>
8. [http://synonymum\\_ru\\_en.academic.ru/8278/%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%81](http://synonymum_ru_en.academic.ru/8278/%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%81)
9. <http://paperpaper.ru/photos/helsinki-weekend/>
10. <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?contentid=348831&nodeid=36881&culture=r-u-RU>
11. <http://batona.net/44883-neobychnye-finskie-delikatesy-8-foto.html>
12. <http://e-finland.ru/travel/general/neobychnye-finskie-bluda.html>
13. <http://www.visitfinland.com/ru/stat-ya/iconic-finnish-foods-of-all-time-2/>
14. <http://lapfish.ru/>
15. <http://trinixy.ru/101333-neobychnye-finskie-delikatesy-8-foto.html>
16. [http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie\\_kolbasy\\_i\\_mjasnye\\_delikatesy/](http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie_kolbasy_i_mjasnye_delikatesy/)
17. [http://euromade.ru/myasnye\\_delikatesy/](http://euromade.ru/myasnye_delikatesy/)
18. <http://www.russian.fi/forum/showthread.php?t=43728>
19. <http://estur.ru/?news=78>
20. <http://gigamir.net/agenda/internet/pub817307>

## Yandex Moskova

1. [http://msk.euromade.ru/myasnye\\_delikatesy/](http://msk.euromade.ru/myasnye_delikatesy/)
2. <http://fishki.net/1269376-finskie-delikatesy.html>
3. [http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie\\_kolbasy\\_i\\_mjasnye\\_delikatesy/](http://produkty-iz-finlyandii.ru/finskie_kolbasy_i_mjasnye_delikatesy/)
4. <http://finmoscow.narod.ru/index/0-17>
5. [https://life.ru/t/%D0%B5%D0%B4%D0%B0/893419/dielikatesy\\_olimpiady-80](https://life.ru/t/%D0%B5%D0%B4%D0%B0/893419/dielikatesy_olimpiady-80)
6. <http://shnyagi.net/12061-finskie-delikatesy.html>
7. <http://finland.ice-nut.ru/finland110.htm>

8. <http://www.liveinternet.ru/community/4470091/post324612907/>
9. <http://ribalych.ru/2014/05/16/surovyie-finskie-delikatesy/>
10. <http://www.finland.org.ru/public/default.aspx?contentid=348831&nodeid=36881&culture=ru-RU>
11. <https://berezka-land.ru/category/produkty/myasnye-delikatesy/>
12. <http://www.russian.fi/forum/showthread.php?t=43728>
13. <https://rg.ru/2016/11/01/finskie-specsluzhby-potrebovali-dosmotret-doma-rossiian.html>
14. <http://sobaku-am.com/curious-delicacies-of-finland/>
15. <http://www.inksystem-az.com/proizvedenie-na-temu-moya-nailuchshaya-podrug/>
16. <http://www.poslovitza.ru/finskie.html>
17. <https://finland.fi/ru/zhizn-i-obshhestvo/finskie-ekzoticheskie-lakomstva/>
18. <http://www.moscow-faq.ru/questions/house/sdelaisam/75417/192284>
19. [https://www.mtk.fi/delikatesi\\_v\\_finljandii](https://www.mtk.fi/delikatesi_v_finljandii)
20. <http://fontanka.fi/articles/31288/>

## Google

1. [https://www.mtk.fi/delikatesi\\_v\\_finljandii](https://www.mtk.fi/delikatesi_v_finljandii)
2. <http://www.visithelsinki.fi/ru/chto-proishodit/sobytiya/delikatesy-finlyandii-i-syystober-2016>
3. <http://ekabu.ru/reviews/84444-neobychnye-finskie-delikatesy.html>
4. <https://meduza.io/atlas/helsinki/place/staryy-rynok>
5. <http://shok-darvina.livejournal.com/908127.html>
6. <http://fishki.net/1269376-finskie-delikatesy.html>
7. <http://batona.net/44883-neobychnye-finskie-delikatesy-8-foto.html>
8. <http://vkusno.mirtesen.ru/blog/43404717306/Surovyie-finskie-delikatesyi>
9. <http://fontanka.fi/events/1240/>
10. <http://fontanka.fi/articles/22747/>
11. <http://ribalych.ru/2014/05/16/surovyie-finskie-delikatesy/>
12. <http://tiina.livejournal.com/4848811.html>
13. [http://euromade.ru/myasnye\\_delikatesy/](http://euromade.ru/myasnye_delikatesy/)
14. [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g189934-d779343-r195873815-Restaurant\\_Saaga-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g189934-d779343-r195873815-Restaurant_Saaga-Helsinki_Uusimaa.html)
15. <http://fin.allcafe.ru/news/excursions/delicates>
16. <http://www.visitfinland.com/ru/stat-ya/iconic-finnish-foods-of-all-time-2/>
17. <http://e-finland.ru/travel/general/neobychnye-finskie-bluda.html>
18. <http://www.russian.fi/forum/showthread.php?t=43728>



19. <http://sobaku-am.com/curious-delicacies-of-finland/>
20. <http://trinixy.ru/page,1,2,101333-neobychnye-finskie-delikatesy-8-foto.html>

Hakusanat: Еда в Финляндии – Ruoka Suomessa

Yandex Pietari

1. <http://dalniestrany.ru/finlyandiya-eda>
2. <http://e-finland.ru/info/culture/natscionalnaya-finskaya-kuhnya-sekrety-i-osobennosti.html>
3. <http://travelask.ru/questions/8392-kakaya-natsionalnaya-kuhnya-traditsionnye-blyuda-i-eda-v-finlyandii>
4. <http://ticketforplane.ru/finlyandiya/food>
5. <http://fontanka.fi/pages/99/>
6. <http://www.visitfinland.com/ru/stat-ya/iconic-finnish-foods-of-all-time-2/>
7. <http://www.globalprice.info/?p=finlyandia/cenu-v-finlyandii-na-edu-i-zhilie>
8. <http://ru-travel.livejournal.com/32177309.html>
9. <http://www.gastrotur.ru/blyuda-finskoy-kuhni>
10. [http://www.tripbest.ru/world/europe/finland/helsinki/prices\\_hel.php](http://www.tripbest.ru/world/europe/finland/helsinki/prices_hel.php)
11. <http://www.discoveringfinland.com/ru/travel/activities/food-drink>
12. <http://chastnosti.com/tseny-na-edu-v-finlyandii-2016.html>
13. <http://checkinfinland.ru/ru/novosti/ulichnaya-eda-v-finlyandii-vkusno-nedorogo-i-interesno>
14. <https://otvet.mail.ru/question/13022764>
15. <http://reports.travel.ru/letters/2016/05/254045.html>
16. <http://yourwo.com/2014/02/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F-%D0%B2-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8/>
17. <http://terve-suomi.com/blog-finnomanki/54-finskaya-eda-luchshe-menshe-da-luchshe.html>
18. [http://www.novostioede.ru/article/nacionalnaja\\_finskaja\\_kuhna\\_sekrety\\_i\\_osobennosti/](http://www.novostioede.ru/article/nacionalnaja_finskaja_kuhna_sekrety_i_osobennosti/)
19. <http://eda.friday.ru/videos/vipuski/helsinki>
20. [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F)

## Yandex Moskova

1. <http://www.visitfinland.com/ru/>
2. <http://mjonaus.livejournal.com/474273.html>
3. <http://ticketforplane.ru/finlyandiya/food>
4. <http://e-finland.ru/info/culture/natscionalnaya-finskaya-kuhnya-sekretiy-i-osobennosti.htm>
5. <http://fontanka.fi/articles/17402/>
6. <http://checkinfinland.ru/ru/novosti/ulichnaya-eda-v-finlyandii-vkusno-nedorogo-i-interesno>
7. <http://ru-travel.livejournal.com/32177309.html>
8. <http://xn--80ahdbnmf6ch.su/>
9. <http://www.visitsaimaa.fi/ru/finljandija-restorany/>
10. <http://yourwo.com/2014/02/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F-%D0%B2-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8/>
11. [http://www.tripbest.ru/world/europe/finland/helsinki/prices\\_hel.php](http://www.tripbest.ru/world/europe/finland/helsinki/prices_hel.php)
12. <http://reports.travel.ru/letters/2015/08/248150.html?cc=fi>
13. <http://ginza.ru/>
14. <http://terve-suomi.com/blog-finnomanki/54-finskaya-eda-luchshe-menshe-da-luchshe.html>
15. <http://e-finland.ru/info/culture/natscionalnaya-finskaya-kuhnya-sekretiy-i-osobennosti.html>
16. <http://dic.academic.ru/>
17. <http://eda.friday.ru/videos/vipuski/helsinki>
18. <http://www.ecotraveler.ru/2014/05/nedorogo-poest-v-xelsinki.html>
19. <http://gid.turtella.ru/Finland/costs/food/>
20. <http://peterburg2.ru/>

## Google

1. <https://vk.com/kauppa>
2. <http://checkinfinland.ru/ru/novosti/ulichnaya-eda-v-finlyandii-vkusno-nedorogo-i-interesno>
3. <http://fin.allcafe.ru/news/excursions/pashafin>
4. <http://turizm.ngs24.ru/finland/cuisine/ПОКАЗАТЬ>
5. [http://www.tripbest.ru/world/europe/finland/helsinki/prices\\_hel.php](http://www.tripbest.ru/world/europe/finland/helsinki/prices_hel.php)

6. <http://www.zapiski-immigrantok.com/finlyandiya/ochered-za-besplatnoj-edoj-v-finljandii/>
7. <http://www.visithelsinki.fi/ru/uznayte/dostoprimechatelnosti/top-5-rozhdestvenskih-blyud-v-finlyandii>
8. <https://www.votpusk.ru/story/article.asp?ID=9050>
9. [https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F)
10. <http://www.gastrotur.ru/blyuda-finskoy-kuhni>
11. <http://travelask.ru/questions/8392-kakaya-natsionalnaya-kuhnya-traditsionnye-blyuda-i-eda-v-finlyandii>
12. <http://www.globalprice.info/?p=finlyandia/cenu-v-finlyandii-na-edu-i-zhilie>
13. <http://chastnosti.com/tseny-na-edu-v-finlyandii-2016.html>
14. <http://mjonaus.livejournal.com/474273.html>
15. <http://www.discoveringfinland.com/ru/travel/activities/food-drink/>
16. <http://fontanka.fi/articles/17402/>
17. <http://e-finland.ru/info/culture/natsionalnaya-finskaya-kuhnya-sekrety-i-osobennosti.html>
18. <https://finland.fi/ru/zhizn-i-obshchestvo/finskie-blyuda/>
19. <http://dalniestrany.ru/finlyandiya-eda>
20. <http://www.visitfinland.com/ru/stat-ya/iconic-finnish-foods-of-all-time-2/>

Hakusanat: Что поесть в Финляндии – Mitä syödä Suomessa?

Yandex Pietari

1. <http://www.visitfinland.com/ru/?yclid=1032028744604979526>
2. <http://make-trip.ru/poezdki-po-evrope/gde-vkusno-i-nedorogo-poest-v-helsinki>
3. <http://www.ecotraveler.ru/2014/05/nedorogo-poest-v-helsinki.html>
4. <http://www.omsktour.ru/countries/pitanie-v-finlyandii.php>
5. <http://www.life-in-travels.ru/gde-poest-v-helsinki/>
6. <http://e-finland.ru/rest/all-year/restorany-helsinki-gde-mozhno-vkusno-i-nedorogo-poest.html>
7. <http://suomik.com/finland/2887-chto-mozhno-poest-v-finlyandii.html>
8. <https://turtella.ru/finland/helsinki/q2113.html>
9. <http://dnevnik-neposedi.com/kuhnya-finlyandii/>
10. <http://forum-sovetov.ru/showthread.php?t=1559>
11. <https://www.hibiny.com/forum/viewtopic.php?t=12716>
12. <http://ginza.ru/spb/restaurant/therepa?yclid=1032035197201682730>

13. [http://needguide.ru/search\\_guide.php?84&yclid=1032036568925737291](http://needguide.ru/search_guide.php?84&yclid=1032036568925737291)
14. [http://www.kuponika.ru/coupons/shvetsiya/?utm\\_source=coupons\\_ideal\\_auto&yclid=1032037150463365091](http://www.kuponika.ru/coupons/shvetsiya/?utm_source=coupons_ideal_auto&yclid=1032037150463365091)
15. [http://www.awaytravel.ru/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0/%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F?utm\\_source=ya\\_direct&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=awaytravel%2Bstrani2&utm\\_term=finlyandi-ya&\\_openstat=ZGlyZWN0LnIhbmRleC5ydTszMzc5ODgyOzl0NjIwMDA3O3IhbmRleC5ydTpdWfYfYW50ZWU&yclid=1032037755510853972](http://www.awaytravel.ru/%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B0/%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F?utm_source=ya_direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=awaytravel%2Bstrani2&utm_term=finlyandi-ya&_openstat=ZGlyZWN0LnIhbmRleC5ydTszMzc5ODgyOzl0NjIwMDA3O3IhbmRleC5ydTpdWfYfYW50ZWU&yclid=1032037755510853972)
16. <http://tripadvice.ru/places/helsinki/food>
17. <https://ftour.otzyv.ru/read.php?id=4917>
18. [https://vk.com/topic-95392\\_26264180](https://vk.com/topic-95392_26264180)
19. <http://yourwo.com/2014/02/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F-%D0%B2-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8/>
20. <http://sestrik.com/finskaya-nefinskaya-eda>

#### Yandex Moskova

1. <http://www.life-in-travels.ru/gde-poest-v-helsinki/>
2. <http://make-trip.ru/poezdki-po-evrope/gde-vkusno-i-nedorogo-poest-v-helsinki>
3. <http://www.ecotraveler.ru/2014/05/nedorogo-poest-v-xelsinki.html>
4. <http://www.omsktour.ru/countries/pitanie-v-finlyandii.php>
5. <http://e-finland.ru/rest/all-year/restorany-helsinki-gde-mozhno-vkusno-i-nedorogo-poest.html>
6. <http://suomik.com/finland/2887-hto-mozhno-poest-v-finlyandii.html>
7. <https://turtella.ru/finland/helsinki/q2113.html>
8. <http://dnevnik-neposedi.com/kuhnya-finlyandii/>
9. <http://tripadvice.ru/places/helsinki/food>
10. <http://forum-sovetov.ru/showthread.php?t=1559>
11. <http://www.visitfinland.com/ru/?yclid=1031928475748405575>
12. [http://cafeesenin.ru/?utm\\_source=direct&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=esenin\\_new\\_poest\\_poujinat&utm\\_term=%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B%20%D0%B1](http://cafeesenin.ru/?utm_source=direct&utm_medium=cpc&utm_campaign=esenin_new_poest_poujinat&utm_term=%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B1%D1%8B%20%D0%B1)

- %D1%8B%D0%BB%D0%BE%20%D1%87%D1%82%D0%BE%20%D0%BF%D0%BE%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8C&utm\_content=3421832951\_other\_no\_none\_search
13. [http://needguide.ru/search\\_guide.php?84&yclid=1031929304767533386](http://needguide.ru/search_guide.php?84&yclid=1031929304767533386)
  14. [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g189934-d314921-r375529024-Old\\_Market\\_Hall-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g189934-d314921-r375529024-Old_Market_Hall-Helsinki_Uusimaa.html)
  15. <http://tripster.ru/locations/finland/helsinki/gde-vkusno-i-nedorogo-poest/>
  16. <http://latva.livejournal.com/30710.html>
  17. <http://sestrik.com/finskaya-nefinskaya-eda>
  18. <http://yourwo.com/2014/02/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F-%D0%B2-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8/>
  19. <http://irecommend.ru/content/gde-nedorogo-poest-v-finlyandii-samaya-izvestnaya-set-studencheskikh-stolovok-obzor-blyud-ts>
  20. <http://reports.travel.ru/letters/2013/12/224954.html?cc=fi>

## Google

1. <http://www.life-in-travels.ru/gde-poest-v-helsinki/>
2. <http://www.omsktour.ru/countries/pitanie-v-finlyandii.php>
3. <http://yourwo.com/2014/02/%D0%BA%D0%B0%D0%BA-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE-%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F-%D0%B2-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8/>
4. <https://ftour.otzyv.ru/read.php?id=4917>
5. <http://make-trip.ru/poezdki-po-evrope/gde-vkusno-i-nedorogo-poest-v-helsinki>
6. <http://www.ecotraveler.ru/2014/05/nedorogo-poest-v-helsinki.html>
7. <http://tripster.ru/locations/Finland/Helsinki/gde-vkusno-i-nedorogo-poest/>
8. <http://e-finland.ru/rest/all-year/restorany-helsinki-gde-mozhno-vkusno-i-nedorogo-poest.html>
9. <http://turbina.ru/guide/Finlyandiya-80090/advice/2/?display=advice>
10. [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g189934-d785604-r199270035-Eerikin\\_Pippuri-Helsinki\\_Uusimaa.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g189934-d785604-r199270035-Eerikin_Pippuri-Helsinki_Uusimaa.html)
11. [https://vk.com/topic-95392\\_26264180](https://vk.com/topic-95392_26264180)
12. <https://turtella.ru/Finland/Helsinki/q2113.html>
13. <http://www.gq.ru/travel/article/10-mest-dlya-znakomstva-s-helsinki>
14. <http://www.russian.fi/forum/archive/index.php/t-53256.html>
15. <http://www.russian.fi/forum/showthread.php?t=52570>

16. <http://sestrik.com/finskaya-nefinskaya-eda>
17. <http://tripadvice.ru/places/helsinki/food>
18. <http://dnevnik-neposedi.com/tag/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D0%B5%D1%81%D1%82%D1%8C-%D0%B2-%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B8/>
19. <https://www.hibiny.com/forum/viewtopic.php?t=12716>
20. <http://yourfinland.ru/content/gde-nedorogo-poest-v-finlyandii-shvedskiy-stol>